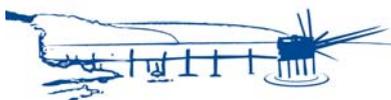


Comprensorio Costa dei Trabocchi



STUDIO DI FATTIBILITA'

COMPENSORIO TURISTICO *COSTA DEI TRABOCCHI*

Capitolo 3

Primo documento sugli scenari e evoluzione della domanda

Versione 1

| | |
|---|-----------|
| 3. GLI SCENARI E LA DOMANDA POTENZIALE | 3 |
| 3.1 Il quadro evolutivo generale del comparto | 3 |
| 3.1.1 I nodi del turismo italiano | 3 |
| 3.1.2 L'altra faccia del turismo, quello nelle seconde case | 5 |
| 3.1.3 Quanto vale un turista straniero? | 6 |
| 3.1.4 La partecipazione delle imprese ricettive italiane agli eventi dell'identità locale | 7 |
| 3.1.5 Le conseguenze della crisi nei consumi turistici: le differenze rispetto al 2008 | 8 |
| 3.1.6 Le motivazioni e le attività svolte | 9 |
| 3.2 Alcune previsioni | 12 |
| 3.2.1 Le prospettive per l'ITALIA | 14 |
| 3.2.2 Alcuni dati sulle tendenze | 15 |
| 3.3 Obiettivi e strategie della Regione Abruzzo | 23 |
| 3.3.1 Una organizzazione efficace del sistema turistico | 23 |
| 3.3.2 Obiettivi quantitativi per il triennio in Abruzzo | 24 |
| 3.4 Obiettivi e strategie dei competitor europei | 34 |
| 3.4.1 Il piano strategico della Francia | 34 |
| 3.4.2 Il piano strategico della Spagna | 35 |
| 3.5 La comunicazione e il mondo digitale | 37 |
| 3.5.1 L'influenza della comunicazione nella scelta del soggiorno | 37 |
| 3.5.2 I turisti che prenotano tramite Internet | 39 |
| 3.5.3 La responsabilità sociale | 40 |
| 3.5.4 Azioni di sensibilizzazione ambientale | 40 |
| 3.5.5 Il ruolo di internet | 41 |

3. GLI SCENARI E LA DOMANDA POTENZIALE¹

3.1 *Il quadro evolutivo generale del comparto*

3.1.1 I nodi del turismo italiano

I fattori che possono influire negativamente sul turismo italiano, ad oggi, si rifanno principalmente a quattro aree: la crisi economica, l'equilibrio nel rapporto qualità erogata/prezzo applicato, il sistema delle informazioni e dei servizi al turista, le criticità infrastrutturali e della mobilità interna.

Il fattore ritenuto maggiormente negativo per il turismo italiano è la **crisi economica**, citata dal 55,5% degli intervistati.

La crisi viene più sentita nel Nord Est e nel Centro Italia, dove viene citata nel 59% dei casi, mentre viene rilevata meno al Sud, dove viene citata dal 47,7% del campione. Sono principalmente i ceti con titolo di studio basso a indicare la crisi come fattore rilevante (59,6% contro il 48,2% di citazioni da parte dei laureati). Essa inoltre viene percepita maggiormente dagli operatori del settore turistico (59,4%) e meno dai non addetti ai lavori che invece la indicano solo nel 36,2% di casi. I più colpiti da questo fenomeno sono, secondo i dati le imprese turistiche ricettive (60,8%), mentre per quanto concerne la professione sono più gli artigiani e i commercianti a risentirne, ben il 61,2%.

La valutazione del **rapporto qualità prezzo** è giudicata negativamente dal 51,8%. Il cattivo rapporto qualità prezzo è rilevato in special modo dagli adulti, mentre tra i giovani viene indicato solo nel 43,6% di casi. Ancora una volta esso viene percepito come problema maggiormente al Nord (in particolare Nord-Ovest con una percentuale del 56,5) piuttosto che al Sud (46%) e da chi possiede un basso titolo di studio (63,8%). Viene inoltre rilevato maggiormente dalle strutture ristorative (57,2% di citazioni) che non da quelle ricettive, che lo indicano nel 45,5% dei casi. In questo ambito la popolazione dei "non operatori" appare più colpita, questo fattore rappresenta, infatti, un problema per il 66,8% di essi. Dal punto di vista lavorativo il disagio è percepito maggiormente da dirigenti, artigiani e altri lavoratori autonomi che lo citano rispettivamente per il 58,6%, 58,3% e 64%, mentre viene meno indicato dagli imprenditori (45%).

Il **sistema informativo e dei servizi al turista** risulta inadeguato per il 42,8% del campione, e più nel dettaglio il 15,4% segnala la mancanza di informazione relativamente a palazzi storici e monumenti. Da rilevare inoltre il 37,6% di citazioni a proposito dei disservizi in stazioni e aeroporti, maggiormente rilevato dalla popolazione adulta e dei ceti più alti (43,6% degli over 55, 44,4% dei laureati e 46,5% dei dirigenti) non appartenente al mondo del turismo (non operatori che citano il problema 43,9%).

La **problematica infrastrutturale**, viaria e della mobilità locale rappresenta la quarta grande area di criticità del sistema turistico italiano, se si considera che il 35,8% indica la dotazione infrastrutturale come il fattore da correggere nel turismo italiano, il 25,1% dichiara la mancanza di infrastrutture turistiche ed il 37,6% rileva i disagi della fruizione dei mezzi pubblici.

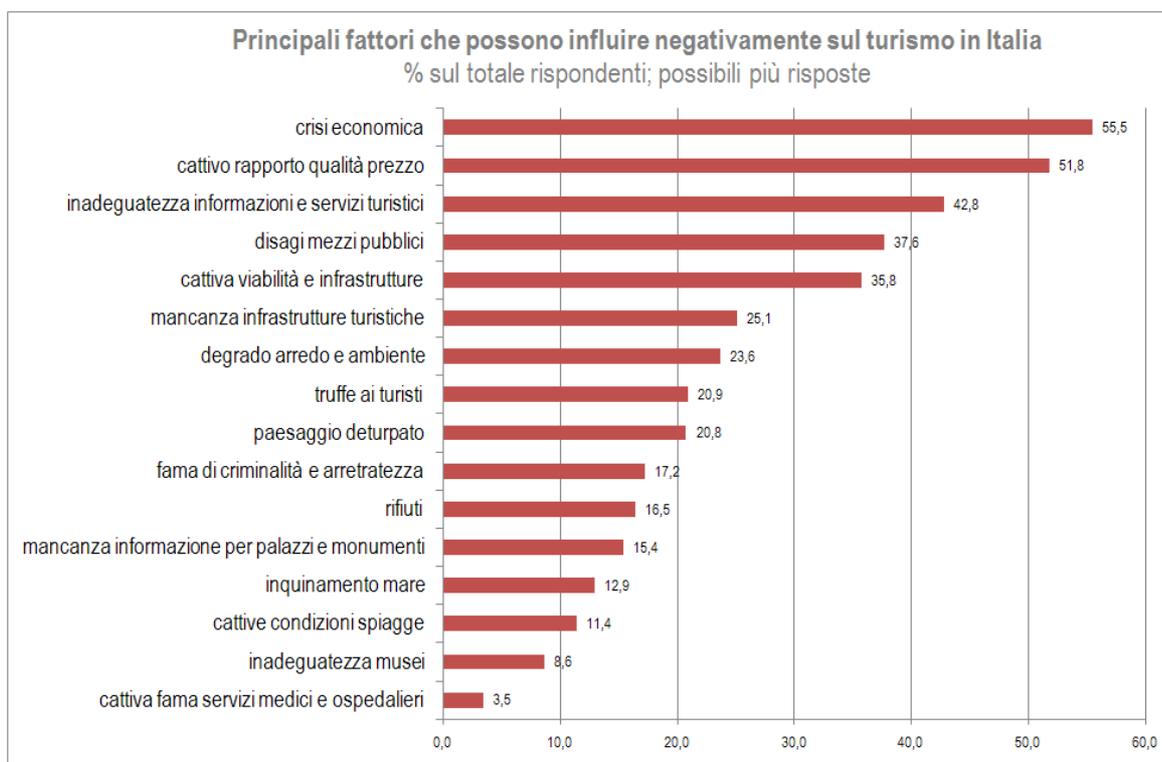
La preoccupazione per **la tutela ambientale** si rileva nel degrado dell'arredo urbano e dell'ambiente (23,6%), nel deturpamento dei paesaggi (20,8%), nell'inquinamento del mare (12,9%) e nelle cattive condizioni delle spiagge (11,4%).

Il problema dei rifiuti, inoltre, citato mediamente dal 16,5% del campione incide in modo preponderante al Sud dove viene indicato dal 30% dei rispondenti, mentre al Nord da solo l'11,3%, così come il problema delle spiagge e dell'inquinamento del mare, molto più sentito al Sud rispetto che al Nord (la cattiva condizione delle spiagge viene citata mediamente dall'11,4% del campione, mentre al Sud dal 20%; l'inquinamento del mare mediamente dal 12,9%, mentre al sud dal 22,3%).

Per descrivere brevemente le caratteristiche degli altri fattori negativi sul turismo si evidenzia che il deturpamento del paesaggio (citato dal 20,8% del campione) viene rilevato come problema specialmente dalla popolazione over 52, che cita per il 26,8%. I disagi di viabilità sono più sentiti al Sud (42,7% contro la media

¹ Redatto sulla base delle presentazioni di Responsabili ISNART e ECONSTAT durante i work-shop

nazionale 35,8) mentre sono sentiti meno i problemi legati ad aeroporti e stazioni (citati solo dal 32,7% degli abitanti del mezzogiorno). Le truffe ai turisti sono più rilevate dalle imprese ristorative (26,5 contro la media del 20,9%).



I dati Unioncamere - Isnart

Secondo una rilevazione Isnart diretta a 500 operatori del ricettivo nelle aree turistiche leader italiane i fattori che hanno influenzato l'estate 2009 e che influiscono maggiormente sulla diminuzione dei flussi turistici, sono la crisi economica (indicata dal 37% delle strutture) e la problematica dei disservizi turistici (disagi legati alla mobilità, ai ritardi e disservizi del sistema infrastrutturale, alla carenza di informazioni, servizi e assistenza ai turisti, ecc.). Non solo, per il futuro le imprese ricettive italiane puntano il dito sul possibile calo di prenotazioni nei prossimi mesi causato prevalentemente sia dalla crisi economica (indicata dal 66% delle strutture come possibile causa di un calo nelle prenotazioni delle camere per i prossimi mesi) che dalle carenze riscontrate nel sistema di servizi ed infrastrutture dedicate al turista (per il 47% degli operatori). A queste cause si aggiungono poi ulteriori elementi che contribuiscono ad indebolire l'immagine delle nostre destinazioni turistiche in Italia e nel Mondo, quali le truffe ai turisti (23%), l'emergenza rifiuti (15% degli operatori italiani, campani in testa), il degrado ambientale e l'inquinamento di coste e litorali (11%).

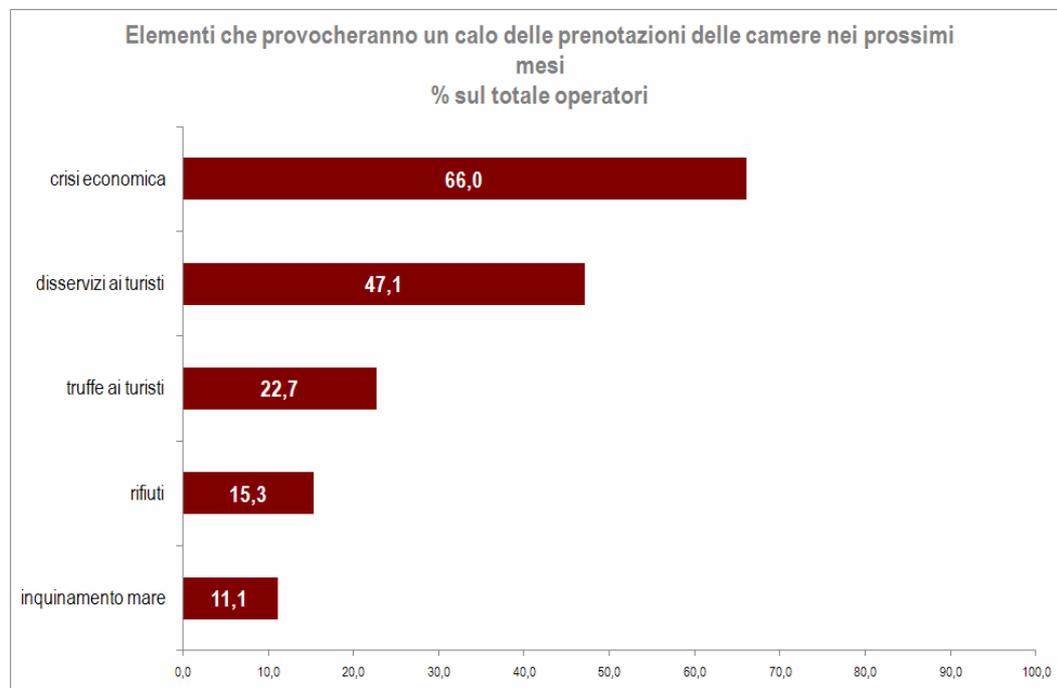
La ricetta per rilanciare il turismo in Italia secondo gli operatori passa attraverso uno sforzo del Paese per il miglioramento delle infrastrutture, soprattutto quelle legate alla mobilità, da una parte, e dall'altra su una maggiore attenzione e controllo sociale di sicurezza per i turisti e ambientale per salvaguardare le risorse primarie del nostro sistema turistico.

Dall'Indagine sul turismo organizzato internazionale, tra le principali difficoltà nelle vendite dei pacchetti verso l'Italia il 42% dei Tour Operator che vendono l'Italia indica i prezzi, soprattutto gli intermediari statunitensi (61%). A ciò si aggiunge la carenza di informazioni per i turisti indicata dal 9,4% dei T.O. (difficoltà che nel caso del mercato indiano sale al 15%).

Più in particolare, se il 44% dei T.O. indiani indica la problematica delle procedure burocratiche legate ai visti, dagli Stati Uniti le criticità della commercializzazione del nostro Paese sono aggravate dalla crisi economica

(19%). In Europa gli operatori lamentano la disorganizzazione del ricettivo, l'inefficienza delle infrastrutture, le difficoltà di parcheggio per i bus e la scarsità dei collegamenti aerei.

Per contro, dall'indagine congiunturale trimestrale alle strutture ricettive italiane, si è rilevato come gli hotel abbiano applicato nel 2009 una politica di ribasso nei prezzi (-7,2%) per contrastare il calo registrato nei primi sei mesi.



3.1.2 L'altra faccia del turismo, quello nelle seconde case

L'influenza delle seconde case rispetto alla ricettività classica è valutata mediamente per un'incidenza del 38,7%. Il dato cresce molto in Liguria (48%), in Sicilia e Sardegna (oltre il 47%), in Calabria (46%) e in Puglia (43%), mentre cala nel Nord Est (32,7%).

Le spese del turista in seconda casa, secondo il campione intervistato, mediamente, sono più basse rispetto a quelle del turista "classico": secondo il 30,5%, infatti, in seconda casa si spende "un po' meno", e per il 23,9% si spende "molto meno", percentuali che sommate danno il 54,4%.

Sono maggiormente gli over 52 a indicare che i turisti in seconde case spendono molto meno (30%), mentre le classi più giovani (18-37 anni) ritengono spendano più del turista classico. Sempre a ritenere che spendano meno sono il gruppo dei non operatori (ben il 66,3%). Ancora su questo argomento, la percezione del risparmio viene più sentita dai lavoratori dipendenti (impiegati, insegnanti indicano "di meno" nel 59% dei casi) rispetto agli autonomi (48%).

I dati Unioncamere - Isnart

Il comparto ricettivo italiano comprende un sistema parallelo di offerta che sfugge alle rilevazioni ufficiali: Banca d'Italia indica che circa 75 milioni di pernottamenti internazionali sono imputabili agli alloggi in affitto, mentre 94 milioni di pernottamenti sono dovuti alle seconde case ed alla ospitalità di amici e parenti.

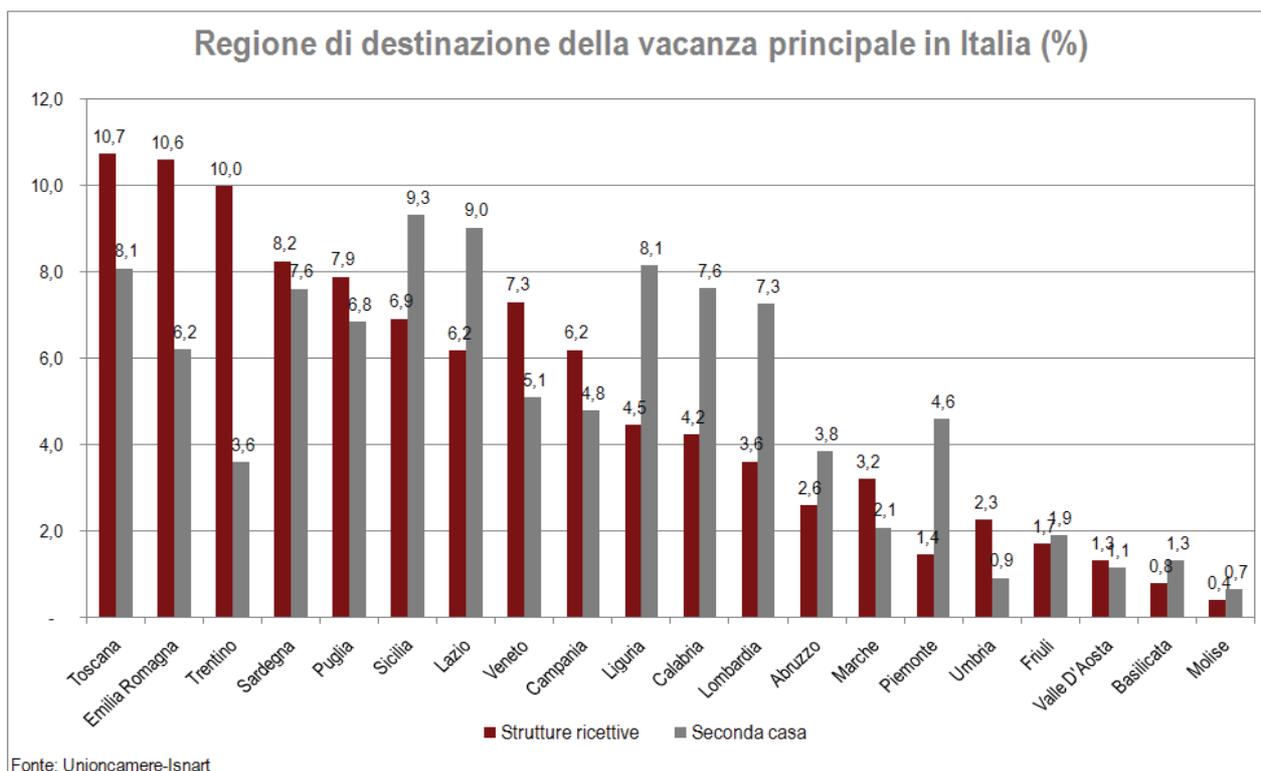
Allo stesso modo Unioncamere-Isnart, attraverso le indagini sulla popolazione italiana, fornisce una stima delle presenze domestiche nelle abitazioni private pari a 285 milioni, di cui 89 milioni negli alloggi in affitto e 196 milioni nelle seconde case o ospiti di amici e parenti. Se si considera che la stima provvisoria pubblicata dall'Istat delle presenze nelle strutture ricettive per il 2008 è pari a oltre 366 milioni, ciò significa che è ipotizzabile che le presenze nelle abitazioni private rappresentino un universo di dimensioni superiori a quello rilevato ufficialmente.

In merito alla spesa dei turisti delle seconde case, dalle indagini condotte da Unioncamere-Isnart ai turisti italiani e stranieri durante il loro soggiorno in Italia, la spesa media individuale giornaliera (escludendo la spesa per l'alloggio) dichiarata da coloro che soggiornano nelle seconde case è pari a 64 euro contro gli 82 euro spesi dal turista che alloggia nei canali della ricettività tradizionale.

Valutando la spesa per l'alloggio il turista delle seconde case (in affitto) arriva a spendere in media 65 euro al giorno contro i 52 del turista tradizionale.

Le esternalità negative generate sul territorio da un vasto patrimonio immobiliare utilizzato in maniera molto parziale e al tempo stesso fortemente concentrata nel tempo sono note e ampiamente meditate; non sembra, dunque, necessario tornarci sopra. La rilevanza del fenomeno richiede, invece, che si avvii una riflessione sulle possibili modalità per rendere questo particolare tipo di offerta più funzionale al rafforzamento dell'attrattività turistica del proprio contesto geografico. A riguardo, pare cruciale concentrare l'attenzione su tre questioni: i) la "destagionalizzazione" dell'uso delle "seconde case"; ii) la standardizzazione della loro qualità; iii) l'integrazione con i servizi turistici e in generale con le altre componenti dell'offerta turistica locale.

La maggior parte di coloro che hanno partecipato all'indagine ritiene che il turista ospitato in una "seconda casa" determina una spesa non significativamente diversa da quello che si rivolge alle strutture ricettive (anche se tendenzialmente un po' inferiore). Non si ravvedono dunque, particolari elementi che ne condizionano la capacità e attitudine alla spesa; si tratta di attivare modalità efficaci affinché questo tipo di turista diventi una fonte di valore aggiunto per il territorio ospitante.



3.1.3 Quanto vale un turista straniero?

La risposta, come sempre, dipende dalla tipologia di operatore turistico. Nel complesso il 47,3% del campione sostiene che il turista straniero spenda di più rispetto ai turisti italiani (11,6% indica "molto di più", mentre il 35,7% "un po' di più"), mentre circa un quarto del campione crede essi spendano all'incirca uguale (24,1%). A differenza delle imprese ricettive, tra cui il 47,5% pensa che lo straniero spenda molto o un po' di più di quello italiano, le imprese ristorative risultano in contro-tendenza esprimendo solo un 40% alla risposta "di più" e un 31,5% per "di meno". Sono specialmente i giovani a ritenere che gli stranieri spendano "molto di più" (17,2%

tra la fascia 18-37 anni), mentre dai 52 anni in poi solo il 6%. Aggregando le risposte si evince che il 61,8% dei giovani ritengono che effettivamente gli stranieri spendano di più, mentre tra gli adulti over 55 la percentuale si ferma al 35,5%.

Inoltre, coloro che credono che gli stranieri spendano maggiormente sono i non-operatori del settore, con il 54,6%, di oltre 7 punti oltre la media. Dal punto di vista geografico, infine, nel Nord Est a pensare che gli stranieri spendano di più è solo il 40,4%, mentre nel Nord Ovest lo pensa ben il 52,2%.

Sempre dalle indagini condotte da Unioncamere-Isnat ai turisti italiani e stranieri durante il loro soggiorno in Italia, la spesa media individuale giornaliera (escludendo la spesa per l'alloggio) dichiarata dai turisti stranieri, sebbene molto variabile secondo la nazionalità di provenienza, risulta pari a 72 euro contro quella degli italiani pari a 81 euro. Aggiungendo la spesa per l'alloggio, anche quella per gli alloggi in affitto, la spesa media individuale giornaliera dei turisti stranieri sale a 125 euro contro quella degli italiani pari a 131 euro.

Le differenze si evincono però analizzando la spesa per mercato di provenienza: se un turista italiano vale generalmente più di uno straniero, ciò non si può dire, ad esempio, nello specifico del turista giapponese o britannico (entrambi 137 euro).

Anche l'origine nazionale o meno del turista sembra influenzare in misura complessivamente limitata la capacità di spesa. Meno del 20% dei rispondenti ritiene che vi siano differenze significative (in più o in meno) nella spesa dei turisti stranieri rispetto a quelli italiani. Essendo molto aggregato, il dato offre un'indicazione di massima che potrebbe mostrare delle variazioni significative se approfondito ad esempio a livello di singole macroaree geografiche (Stati Uniti, Europa occidentale, Cina, ecc.).

Per altro, non è trascurabile la tendenza a considerare la spesa dei turisti internazionali superiore, sia pur non di molto, di quella dei locali, con motivazioni connesse alla modalità di fruizione dell'offerta e alla durata media della permanenza.

La non eccessiva differenza percepita rappresenta un'evidenza di cui tenere conto nel dibattito rilanciato proprio nei mesi scorsi relativamente ai target di domanda cui orientare le politiche di promozione turistica. Se per un verso, non sembra minimamente il caso di ridurre gli sforzi per incrementare i flussi di domanda internazionale; per l'altro appare altrettanto importante attuare una azione mirata sul mercato "interno", proprio in considerazione del suo potenziale valore aggiunto.

3.1.4 La partecipazione delle imprese ricettive italiane agli eventi dell'identità locale

In Italia la partecipazione delle imprese turistiche del comparto ricettivo agli eventi del territorio e della tradizione locale appare un fenomeno ancora limitato alle iniziative individuali e non un comportamento consolidato. Infatti, complessivamente solo $\frac{1}{4}$ delle imprese ricettive italiane afferma di partecipare a questa tipologia di manifestazioni, eventi, happening, sebbene nei numeri si tratti di oltre 17 mila imprese che dichiarano di attivarsi in proposito.

Analizzando questa consuetudine per macro area territoriale, solo il nord est si distingue per una maggiore partecipazione attribuibile al 28,3% delle imprese ricettive contro una media nazionale del 24,9%.

Tra le tipologie di impresa ricettiva, quella più sensibile a questi strumenti di promo comunicazione è quella alberghiera che vede coinvolte nell'animazione territoriale il 26,7% delle imprese contro il 23,1% di quelle del comparto extralberghiero.

Nella logica della partecipazione ai fenomeni territoriali (in misura più forte a quelli mossi da fattori culturali e tradizionali) che vede una maggiore adesione delle imprese nei piccoli centri e nelle società maggiormente coese, risultano più frequentemente coinvolte le imprese localizzate al lago (30,1%), in montagna (27,9%) e quelle in campagna (25,9%), mentre nelle località balneari, termali e nelle città la capacità di coinvolgimento risulta inferiore.

Strutture che partecipano agli eventi del territorio e delle tradizioni per area (%)

| | Si | No | Totale |
|---------------|------|------|--------|
| nord ovest | 23,2 | 76,8 | 100,0 |
| nord est | 28,3 | 71,7 | 100,0 |
| centro | 22,5 | 77,5 | 100,0 |
| sud e isole | 23,7 | 76,3 | 100,0 |
| Totale Italia | 24,9 | 75,1 | 100,0 |

Fonte: Unioncamere – Isnat

Strutture che partecipano agli eventi del territorio e delle tradizioni per area-prodotto (%)

| | Si | No | Totale |
|--------------------------------------|------|------|--------|
| città di interesse storico artistico | 21,5 | 78,5 | 100,0 |
| montagna | 27,9 | 72,1 | 100,0 |
| terme | 24,4 | 75,6 | 100,0 |
| lago | 30,1 | 69,9 | 100,0 |
| mare | 24,8 | 75,2 | 100,0 |
| campagna | 25,9 | 74,1 | 100,0 |
| altre località | 23,0 | 77,0 | 100,0 |
| Totale Italia | 24,9 | 75,1 | 100,0 |

Fonte: Unioncamere – Isnat

Strutture che partecipano agli eventi del territorio e delle tradizioni per tipologia ricettiva (%)

| | Si | No | Totale |
|-----------------|------|------|--------|
| alberghiero | 26,7 | 73,3 | 100,0 |
| extralberghiero | 23,1 | 76,9 | 100,0 |
| Totale Italia | 24,9 | 75,1 | 100,0 |

Fonte: Unioncamere – Isnat

3.1.5 Le conseguenze della crisi nei consumi turistici: le differenze rispetto al 2008

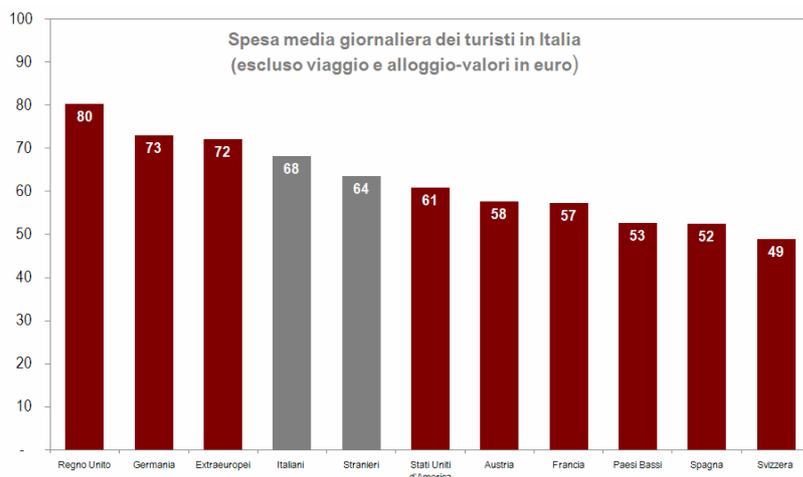
La crisi registrata nel 2009 ha portato diversi cambiamenti nei consumi.

La diminuzione della quota di spesa per le altre attività comporta un aumento delle spese dedicate all'alloggio e la ristorazione che si è rilevata in tutti i prodotti, ma in particolar modo nelle città e nelle località lacuali.

Gli unici a reggere la crisi dei consumi sono la "montagna" e il "mare", il maggior cambiamento nelle città dove la quota delle spese relative al ramo H, passa da circa il 50% a circa l'80%.

Infatti nelle città le quote di spese dedicate alle attività ricreative sono diminuite (passando dal 17% al 4%), le spese dedicate alle industrie manifatturiere (in particolare souvenir) passano dal 10% al 2%, le spese di shopping passano dall'8% al 2%.

Andamento analogo nelle località lacuali dove la quota dedicata alle attività ricreative passa dal 18% all'8%.



3.1.6 Le motivazioni e le attività svolte

Le motivazioni di vacanza

Italiani:

in aumento le vacanze spinte da interessi enogastronomici e shopping;
in calo le vacanze per visitare località esclusive.

Stranieri:

in aumento le vacanze spinte da il desiderio di vedere un posto mai visto;
in calo le vacanze spinte dalla motivazione divertimento, relax, località esclusiva.

Le attività svolte

Italiani:

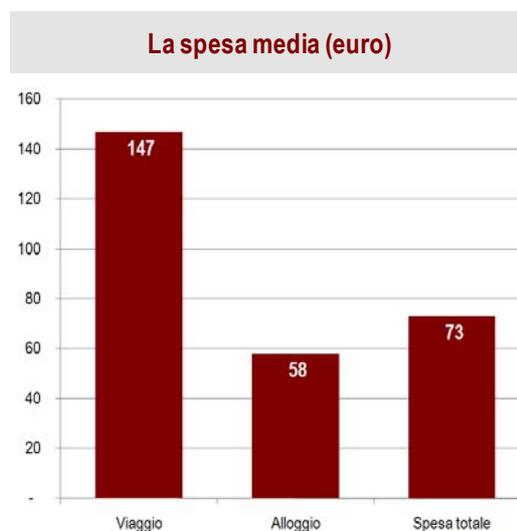
in aumento le visite ai monumenti e siti di interesse archeologico e la partecipazione a eventi enogastronomici;
in calo assistere a spettacoli musicali e le escursioni.

Stranieri:

in aumento le visite ai monumenti, siti di interesse archeologico, musei e mostre;
in calo assistere a spettacoli musicali e lo shopping.

I tedeschi in Italia

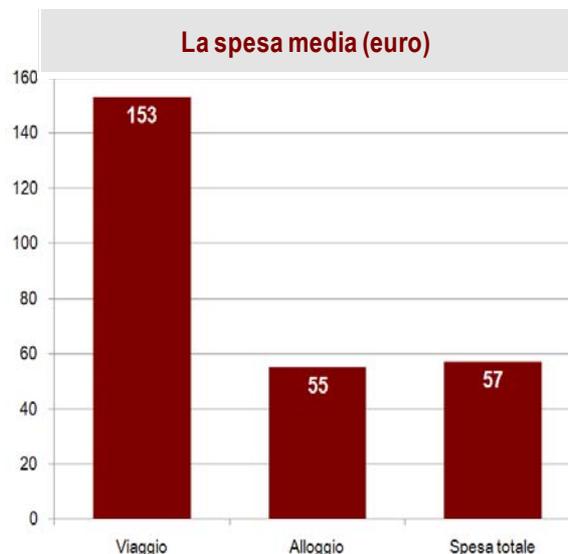
| Attività svolte | % |
|---|------|
| Sport | 60,0 |
| Escursioni | 43,2 |
| Degustazione di prodotti tipici locali | 20,7 |
| Visita di musei e/o mostre | 18,7 |
| Visita monumenti e siti di interesse archeologico | 18,2 |
| Shopping | 15,8 |
| Partecipazione ad eventi enogastronomici | 11,2 |
| Acquisto di prodotti tipici e/o dell'artigianato locale | 10,4 |



Aumentano i turisti che si dedicano ad attività culturali: visita di musei e mostre, monumenti e siti di interesse archeologico.

I francesi in Italia

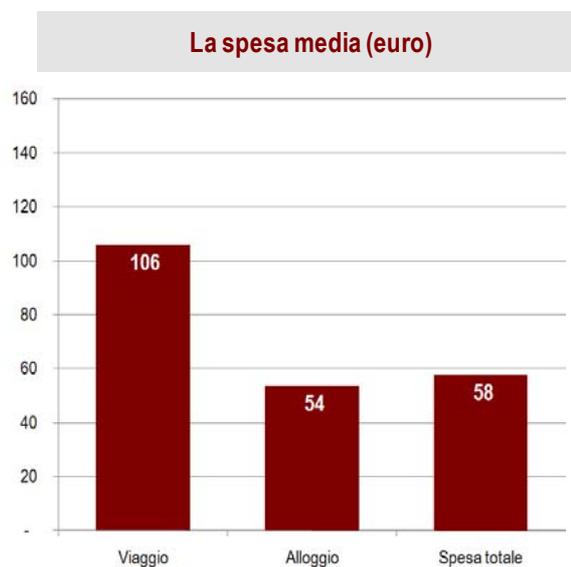
| Attività svolte | % |
|---|------|
| Sport | 42,1 |
| Visita a monumenti e siti di interesse archeologico | 35,4 |
| Escursioni | 35,2 |
| Visita di musei e/o mostre | 30,4 |
| Shopping | 15,8 |
| Degustazioni di prodotti tipici locali | 14,8 |
| Acquisti di prodotti tipici e/o dell'artigianato locale | 9,2 |
| Partecipazione ad eventi enogastronomici | 8,9 |



In calo la spesa media giornaliera (da 70 a 57 euro); in calo le attività sportive e le escursioni, aumentano le attività culturali e i turisti interessati all'enogastronomia e all'artigianato locale.

Gli austriaci in Italia

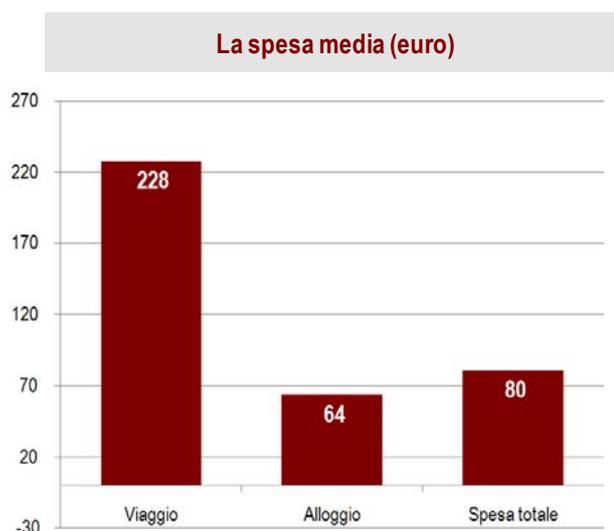
| Attività svolte | % |
|---|------|
| Sport | 39,5 |
| Escursioni | 37,2 |
| Visita monumenti e siti di interesse archeologico | 35,7 |
| Visita di musei e/o mostre | 32,3 |
| Shopping | 15,1 |
| Degustazione di prodotti tipici locali | 11,7 |
| Acquisto di prodotti tipici e/o dell'artigianato locale | 8,3 |
| Partecipazione ad eventi enogastronomici | 7,2 |



Diminuisce la spesa dei turisti austriaci, in particolare la spesa media giornaliera passa da 68 a 58 euro; infatti diminuiscono i turisti dediti allo shopping ma aumentano le attività culturali (visite a monumenti e siti archeologici).

I britannici in Italia

| Attività svolte | % |
|---|------|
| Visita di musei e/o mostre | 46,0 |
| Sport | 39,9 |
| Escursioni | 36,7 |
| Visita monumenti e siti di interesse archeologico | 29,4 |
| Shopping | 17,8 |
| Degustazione di prodotti tipici locali | 17,7 |
| Acquisto di prodotti tipici e/o dell'artigianato locale | 11,5 |
| Partecipazione ad eventi enogastronomici | 11,3 |

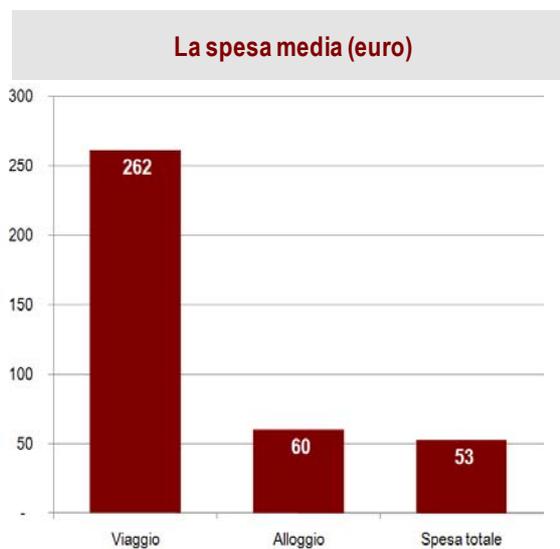


Stabile la spesa media giornaliera e aumenta quella dedicata all'alloggio (passando da 53 a 64 euro); aumenta la percentuale di visite a musei e mostre (passa dal 30% al 46%).

Gli olandesi in Italia

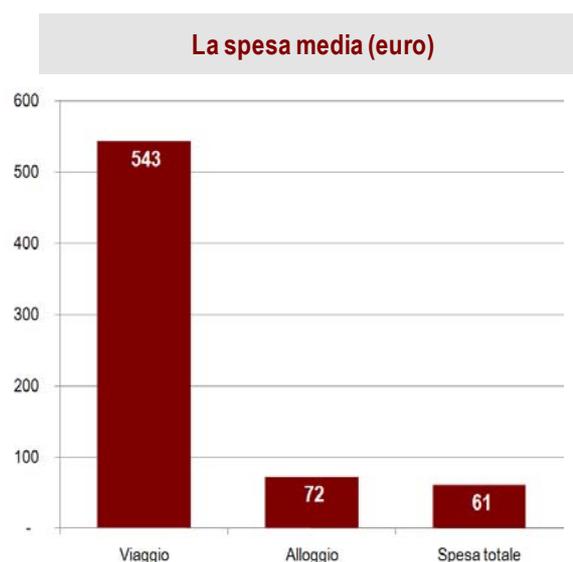
In calo la spesa media giornaliera che passa da 61 a 53 euro; diminuiscono infatti le attività legate al territorio (acquisto e degustazione di prodotti tipici) e lo shopping. Aumenta la visita a musei e mostre.

| Attività svolte | % |
|---|------|
| Visita di musei e/o mostre | 44,7 |
| Sport | 36,2 |
| Escursioni | 35,9 |
| Visita monumenti e siti di interesse archeologico | 32,3 |
| Shopping | 13,5 |
| Degustazione di prodotti tipici locali | 10,3 |
| Acquisto di prodotti tipici e/o dell'artigianato locale | 12,9 |
| Partecipazione ad eventi enogastronomici | 13,2 |



Gli statunitensi in Italia

| Attività svolte | % |
|---|------|
| Visita di musei e/o mostre | 69,2 |
| Visita monumenti e siti di interesse archeologico | 57,7 |
| Escursioni | 33,8 |
| Sport | 27,7 |
| Degustazione di prodotti tipici locali | 20,3 |
| Shopping | 19,0 |
| Partecipazione ad eventi enogastronomici | 18,5 |
| Partecipazione ad eventi folkloristici | 10,7 |



Aumenta la spesa media giornaliera (passando da 54 a 61 euro) e per l'alloggio (da 45 a 72 euro); aumentano le attività culturali e la partecipazione a eventi della cultura locale (eventi enogastronomici e folkloristici).

3.2 Alcune previsioni

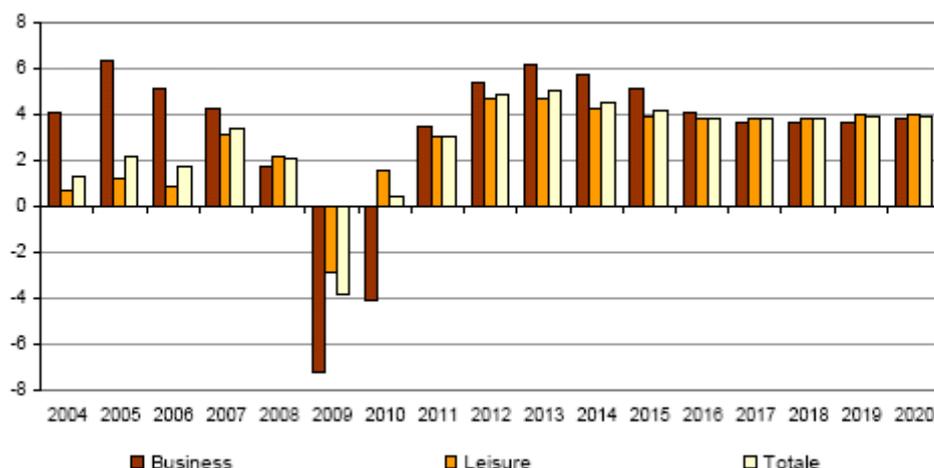
L'Italia del turismo deve fare i conti anche con una situazione globale che si prospetta non particolarmente felice. L'UNWTO, infatti, nel gennaio 2009 si esprime con più prudenza rispetto agli scorsi anni e dichiara che è vero che nel 2008 gli arrivi internazionali di turisti hanno raggiunto 924 milioni di euro (+ 2% rispetto al 2007, contro, però, un + 5,6% del 2007 rispetto al 2006), ma è anche vero che la recessione economica ha determinato un brusco arresto specie nella seconda metà del 2008 (mentre aveva resistito per i primi sei mesi, al contrario di altri settori), tanto da portare l'organismo mondiale a prevedere, di fronte ad un ulteriore peggioramento dell'economia mondiale, una stagnazione o addirittura una decrescita nel 2009 dallo -0 al -2%. E sarà l'Europa la regione più colpita (la maggior parte dei mercati sono già, o stanno entrando, in recessione), dove nel 2008, rispetto al 2007, diminuiscono del -2% gli arrivi nei paesi del nord e dell'-1,2% nell'ovest. Inoltre, regrediscono, mantenendo comunque un segnale positivo, i paesi del centro e del sud Europa, che fanno registrare rispettivamente un +2,6% e un +0,6% rispetto all'anno precedente.

A ciò si aggiunge che i Paesi dell'area Ocse potrebbero perdere nel 2009 il 4,2% del PIL (previsioni della FMI), peggiorando queste percentuali, mentre i mercati emergenti dell'Asia e del Pacifico e dell'Africa e Medio Oriente, pur non essendo risparmiati dalla crisi, vantavano una forte crescita quando sono stati colpiti e le previsioni dicono che continueranno a crescere seppure in misura minore di quanto previsto (nel 2009: +4,8% nei paesi asiatici in via di sviluppo, ovvero Cina India e ASEAN-5 , +2,5% nel Medio Oriente, +2% nell'Africa). La maggior parte di tali paesi, infatti, secondo la Banca Mondiale, ha perseguito politiche macroeconomiche prudenti ed è riuscita così ad ottenere finanziamenti dal Fondo Monetario Internazionale con relativa facilità. Secondo la Banca Mondiale, ad esempio, la Cina è riuscita ad arginare la crisi: "le banche della Cina sono rimaste ampiamente illese dalle turbolenze finanziarie internazionali e l'economia può ancora contare su abbondanti margini per mettere in opera vigorose misure di stimolo". Nel rapporto dell'aprile del 2009 il Fondo Monetario Internazionale, infatti, prevede che Cina e India continuino a crescere a ritmi sostenuti: rispettivamente del 6,5% e del 4,8% nel 2009 e del 7,5% del 7,1% nel 2010.

Turismo 2020 Vision è l'Organizzazione Mondiale del Turismo per le previsioni a lungo termine e per la valutazione dello sviluppo del turismo, fino ai primi 20 anni del nuovo millennio.

Un risultato fondamentale del Turismo 2020 Vision sono le previsioni quantitative che coprono un periodo di 25 anni, con il 1995 come anno di riferimento e le previsioni per il 2010 e il 2020. Sebbene l'evoluzione del turismo negli ultimi anni è stata irregolare, UNWTO mantiene le sue previsioni a lungo termine per il momento. Si ritiene che le tendenze strutturali alla base della previsione non sono cambiate in maniera significativa. L'esperienza dimostra che, nel breve termine, i periodi di crescita più rapida (1995, 1996, 2000) si alternano a periodi di crescita lenta (2001 al 2003). Il ritmo di crescita fino al 2000 ha superato la previsione 2020; ciò compenserà a medio-lungo termine l'attuale rallentamento.

Mondo. Flussi totali (internazionali + domestici). Variazione % annua del PIL generato da specifici segmenti della domanda turistica. Anni 2004 - 2020



Fonte: Elaborazioni su dati World Travel&Tourism Council

UNWTO del Turismo Vision 2020 prevede che gli arrivi internazionali raggiungeranno quasi 1,6 miliardi di euro entro il 2020. Di questi arrivi in tutto il mondo nel 2020, 1,2 miliardi saranno intraregionale e 378 milioni saranno di viaggiatori a lungo raggio.

L'analisi degli arrivi per regione evidenzia che entro il 2020 le prime tre regioni saranno Europa (717 milioni di turisti), Asia orientale e del Pacifico (397 milioni di euro) e le Americhe (282 milioni), seguite da Africa, Medio Oriente e il Sud Asia.

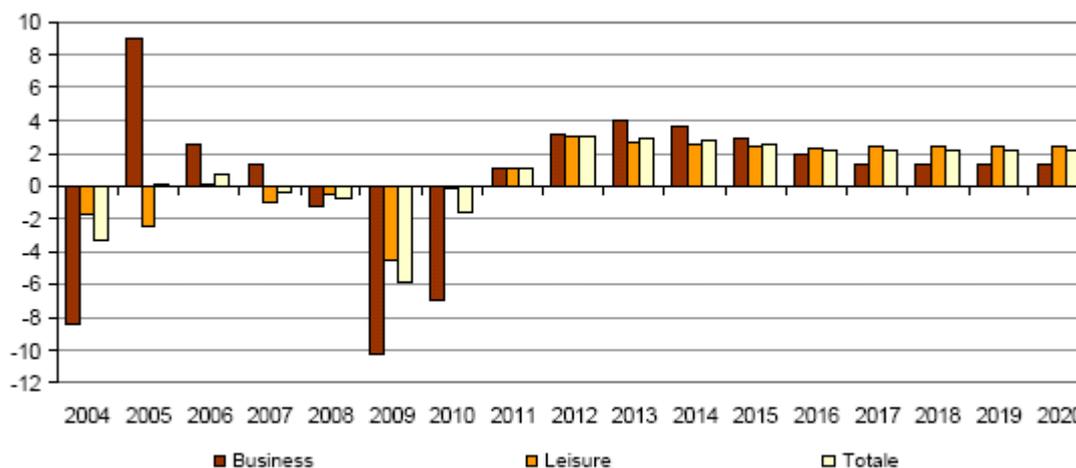
| | Base Year | Forecasts | | Market share (%) | | Average annual growth rate (%) |
|----------------------------------|-----------|-----------|------|------------------|------|--------------------------------|
| | 1995 | 2010 | 2020 | 1995 | 2020 | 1995-2020 |
| | (Million) | | | | | |
| World | 565 | 1006 | 1561 | 100 | 100 | 4.1 |
| Africa | 20 | 47 | 77 | 3.6 | 5.0 | 5.5 |
| Americas | 110 | 190 | 282 | 19.3 | 18.1 | 3.8 |
| East Asia and the Pacific | 81 | 195 | 397 | 14.4 | 25.4 | 6.5 |
| Europe | 336 | 527 | 717 | 59.8 | 45.9 | 3.1 |
| Middle East | 14 | 36 | 69 | 2.2 | 4.4 | 6.7 |
| South Asia | 4 | 11 | 19 | 0.7 | 1.2 | 6.2 |

Oriente, l'Asia e il Pacifico, l'Asia, il Medio Oriente e l'Africa registreranno tassi di crescita di oltre il 5% all'anno, rispetto alla media mondiale del 4,1%. Le regioni più mature, Europa e Americhe, registreranno più bassi tassi di crescita rispetto alla media. L'Europa manterrà la quota più elevata del mondo per gli arrivi con una quota del 46 % rispetto al 60% del 1995.

3.2.1 Le prospettive per l'ITALIA

Il WTTC restituisce un quadro per l'Italia differente rispetto a quello globale. Mentre a livello internazionale si intravede una ripresa già nel 2010, almeno per quanto riguarda la domanda complessiva e in particolare quella per vacanze, per l'Italia si prevede un ritardo e quindi una ripresa solo a partire dal 2011. In definitiva, almeno per quanto riguarda i flussi turistici dall'estero, ci si attende che l'Italia chiuda con un segno negativo anche il prossimo anno. Come per gli altri, anche nel nostro paese dovrebbe essere la domanda leisure a far registrare una situazione comparativamente migliore rispetto a quella d'affari.

10. Italia. . Flussi totali (internazionali + domestici). Variazione % annua del PIL generato da specifici segmenti della domanda turistica. Anni 2004 – 2020.



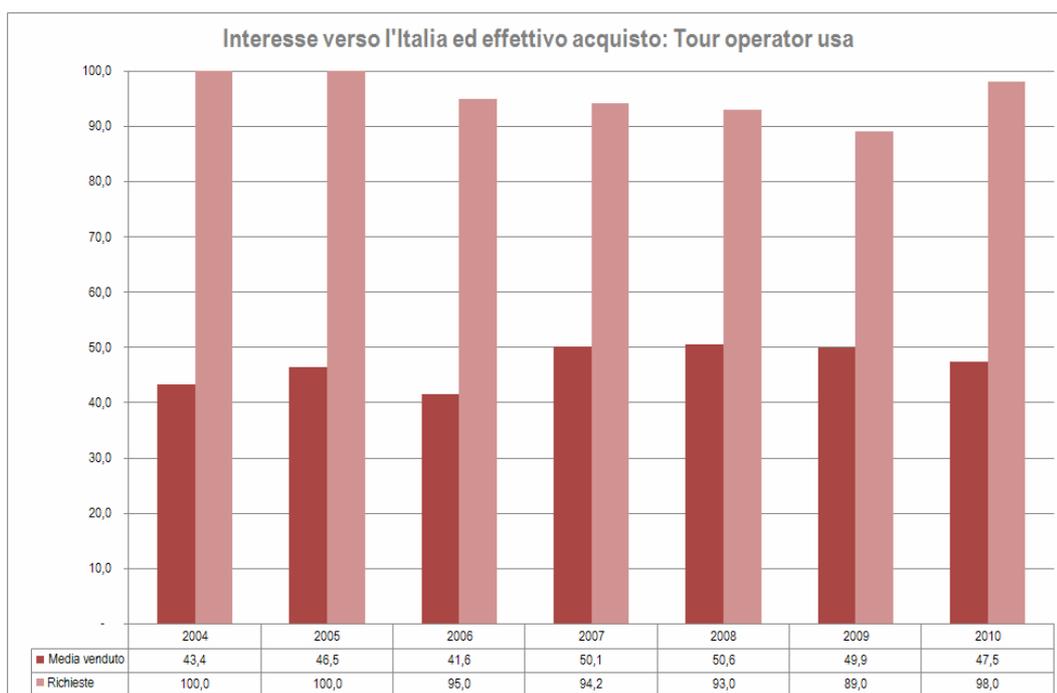
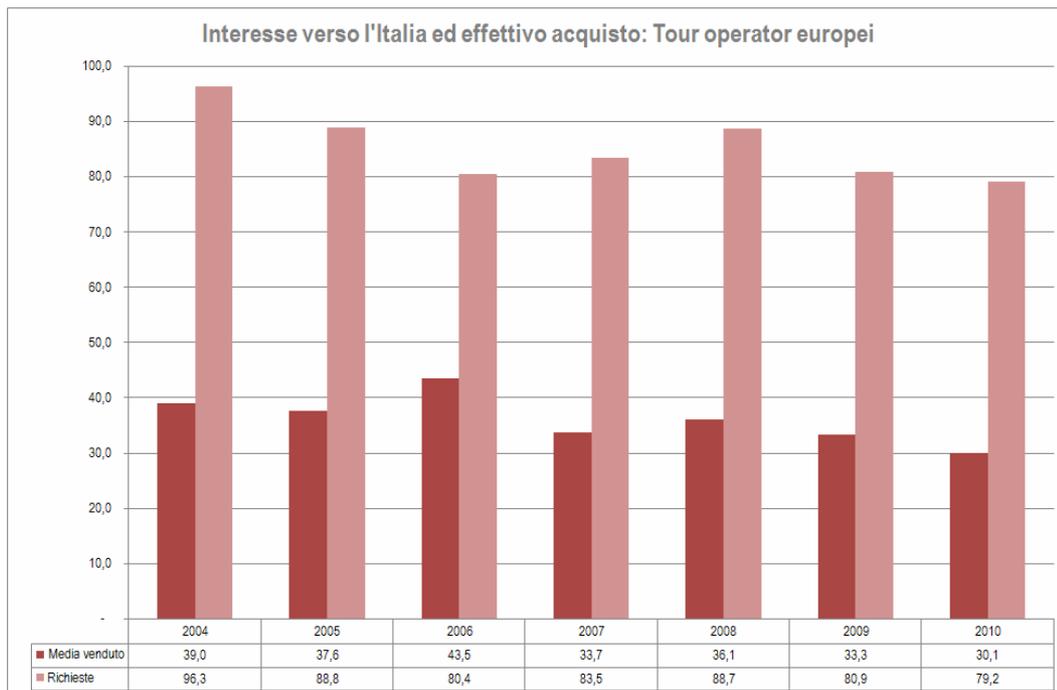
Fonte: Elaborazioni su dati World Travel&Tourism Council

La crescita è debole nel 2011, attorno a +1%; dovrebbe essere più sostenuta – attorno al +2,5% - nel 2012 e 2013 mentre dal 2014 in poi si prevede che l'Italia si stabilizzi su tassi di crescita prossimi al +2% annuo. L'evoluzione della domanda turistica dovrebbe vedere una prima fase – 2011 e 2012 - caratterizzata da una crescita allineata dei segmenti business e leisure; una seconda – 2013-2015 – con un andamento più sostenuto del segmento business, mentre dal 2016 in poi dovrebbe essere quello leisure a registrare performance migliori.

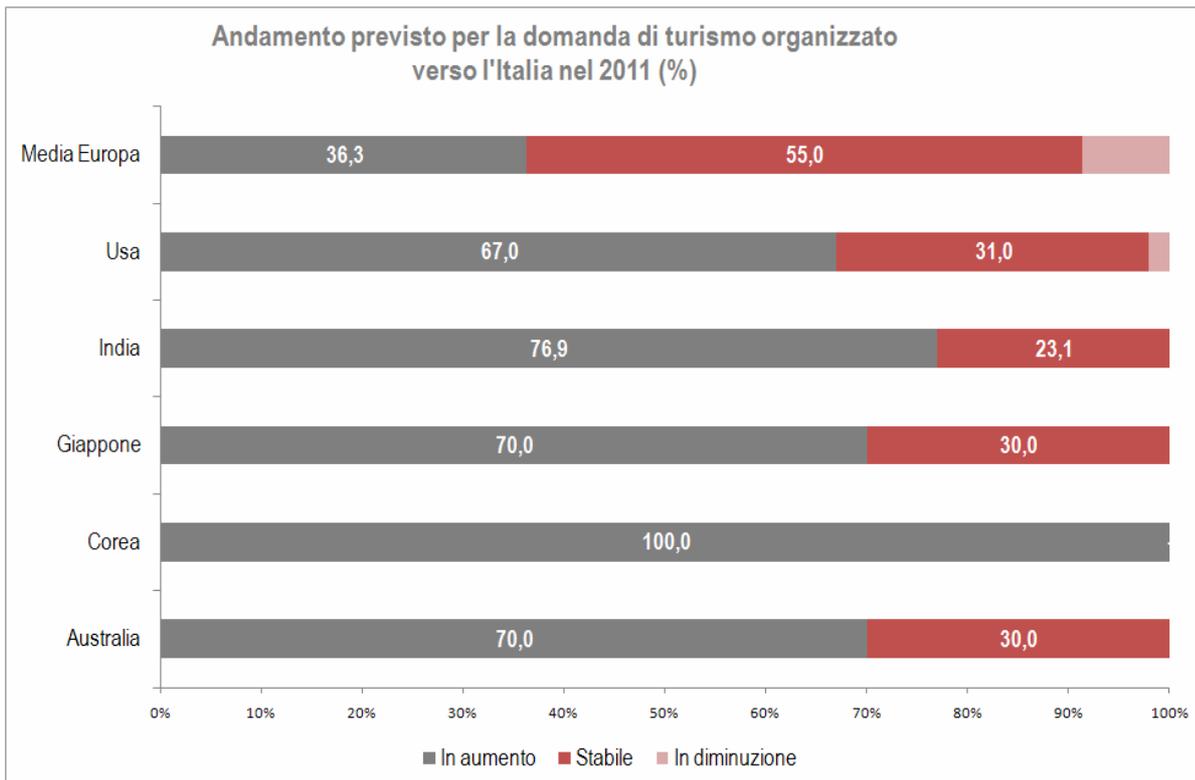
Anche per il futuro l'andamento della situazione italiana pare differente da quello della situazione internazionale. Tra il 2004 e il 2020 il WTTC prevede infatti una crescita media annua del PIL pari al +0,9% (contro una media globale del +2,9%). Per lo stesso periodo, la previsione del WTO per l'Italia – crescita degli arrivi internazionali - è invece del +2,2% (contro una media mondiale del +4,6%).

Altre fonti⁴ sostengono che tra il 2007 e il 2017 l'Italia possa invece mantenere il tasso di crescita medio annuo delle presenze del decennio precedente, ossia il +2,6% (+3,3% per quelle internazionali e +2,1% quelle domestiche), un dato più ottimistico rispetto ai precedenti.

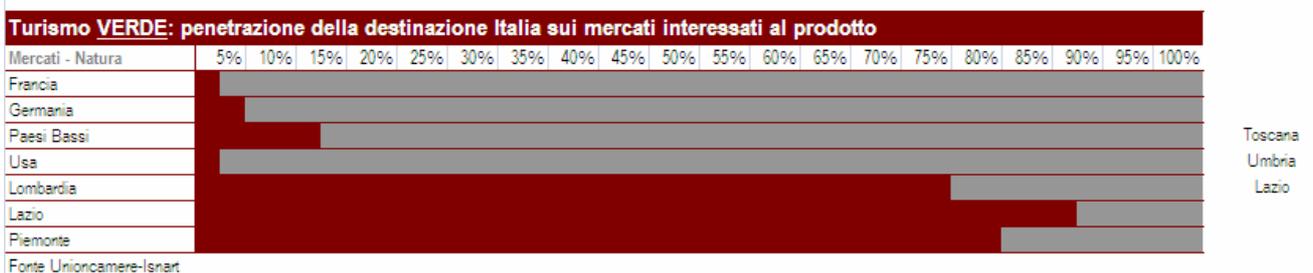
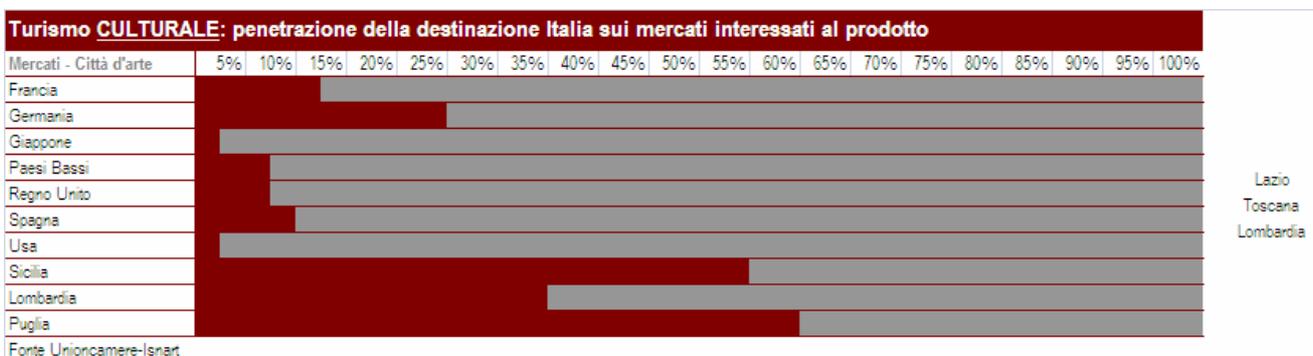
3.2.2 Alcuni dati sulle tendenze



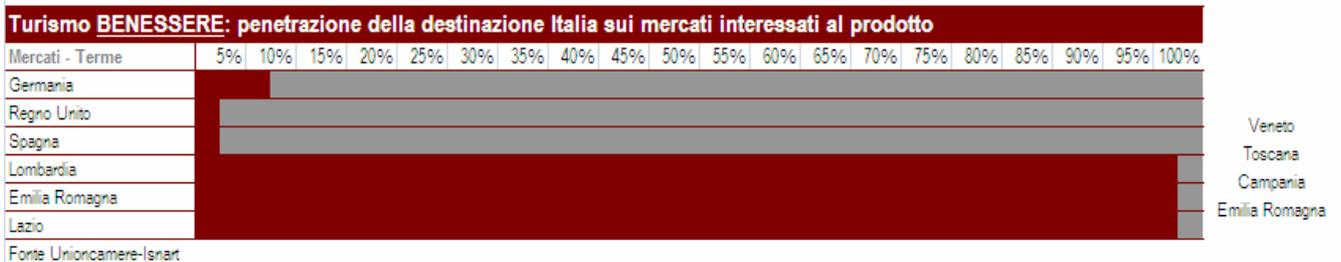
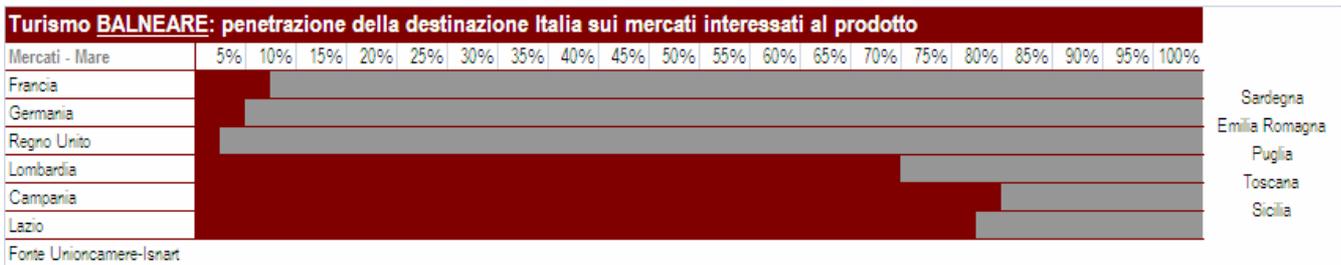
In Europa a fronte di un 55% di T.O. che prevede per il 2011 una stabilità dei flussi, il 36,3% crede in una crescita e solo l'8,7% prevede che permarrà la diminuzione. Crescita maggiore prevista nei mercati lontani dove almeno 7 tour operator su 10 prevedono la crescita della domanda di viaggi organizzati verso il nostro Paese .



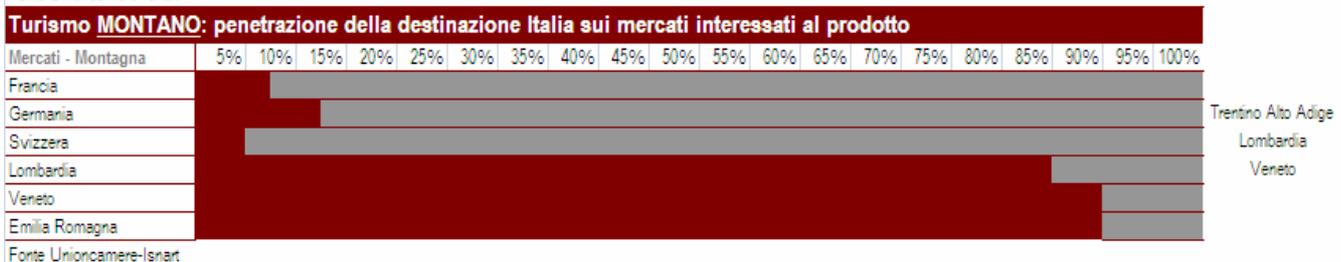
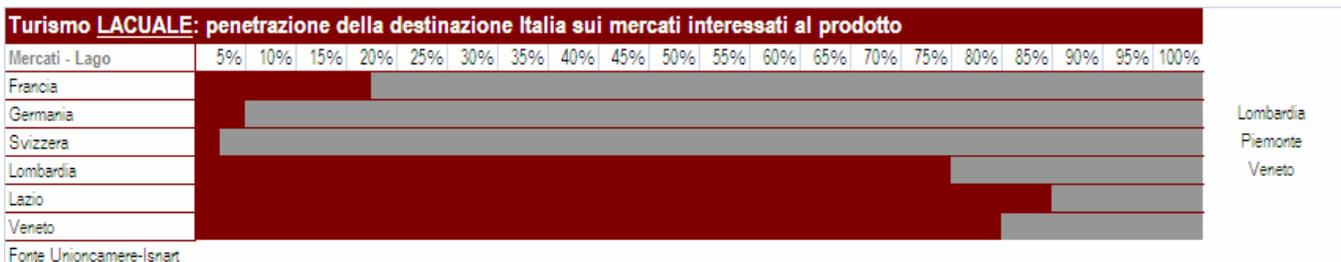
La competitività e il grado di penetrazione dei mercati



- Il prodotto culturale attrae circa il 25% del mercato tedesco interessato alle città d'arte, circa il 12% del mercato francese ed il 10% di quello spagnolo, circa l'8% di quello britannico e olandese, mentre sono quote residuali quelle degli altri mercati.
- L'offerta di turismo verde riesce a catturare circa il 12% del mercato dei Paesi Bassi, ma meno del 5% sugli altri bacini internazionali.



- Il prodotto balneare accoglie meno del 10% del mercato tedesco e francese di prodotto.
- Il turismo benessere coglie l'8% del mercato tedesco termale e quote residuali di quello britannico e di quello spagnolo.



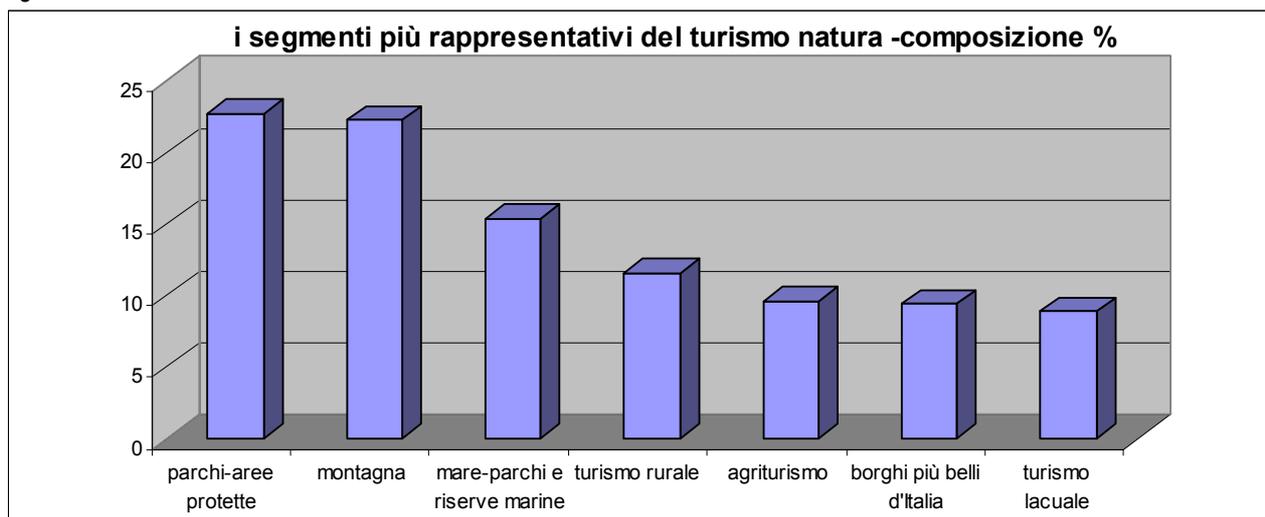
- Il turismo dei laghi raccoglie meno del 20% del turismo francese mentre continua a scendere attestandosi al 5% la penetrazione sul mercato tedesco.
- La montagna italiana cattura circa il 12% dei turisti montani tedeschi e oltre il 7% di quelli francesi, mostrando una maggiore competitività rispetto al passato.

3.2.2.1 L'esempio del turismo natura²

I segmenti più rappresentativi

Sono sempre i "parchi-aree protette" a costituire il segmento più rappresentativo del turismo natura secondo i *tour operator* domestici³. La "montagna", che già nel 7° Rapporto si era messa in evidenza, quest'anno ancora di più si avvicina ad insidiare quasi la testa della classifica. Perde invece posizioni l'agriturismo, che si colloca dopo il turismo rurale.

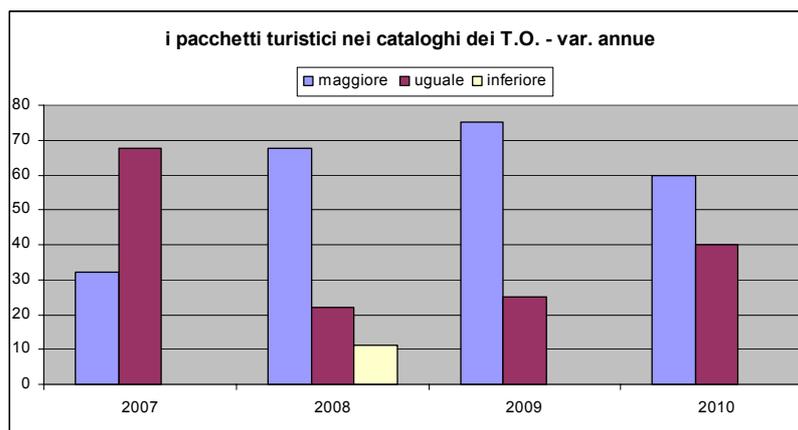
Fig. 3.1



Il turismo natura nei cataloghi dei T.O.

L'80% dei T.O. che hanno partecipato alla nostra indagine ha inserito nell'ultimo catalogo rivolto al mercato pacchetti turistici natura. Il restante 20% ha manifestato l'intenzione di inserire nei cataloghi di prossima programmazione pacchetti turistici natura per penetrare meglio il mercato. Il 60% dei T.O. ha inserito nei propri cataloghi pacchetti turistici natura in misura maggiore rispetto a quella dell'anno precedente, mentre il 40% nella stessa misura.

Fig. 3.2



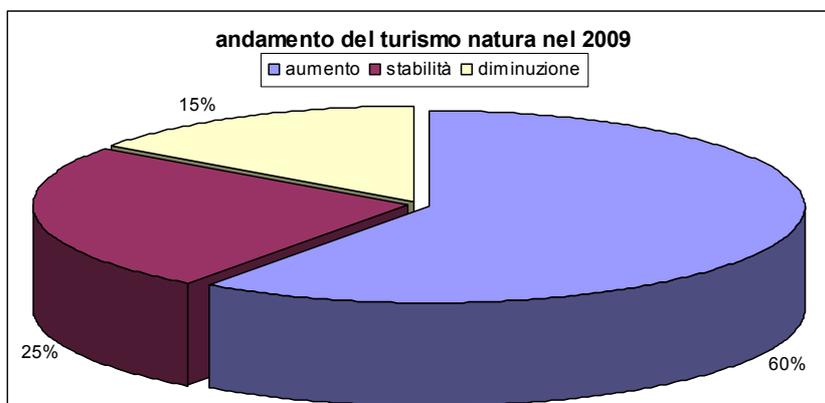
² Da "Rapporto Ecotur" Prof. Tommaso Paolini

³ Tutti i grafici contenuti in questo lavoro sono costruiti sulla base dei dati ricavati dai questionari proposti ai *tour operator* domestici e ai responsabili dei parchi nazionali, di quelli regionali, delle riserve naturali statali e regionali e delle aree marine protette nei mesi di marzo e aprile 2010.

L'andamento della domanda di turismo natura nel 2009 e la situazione nel 2010

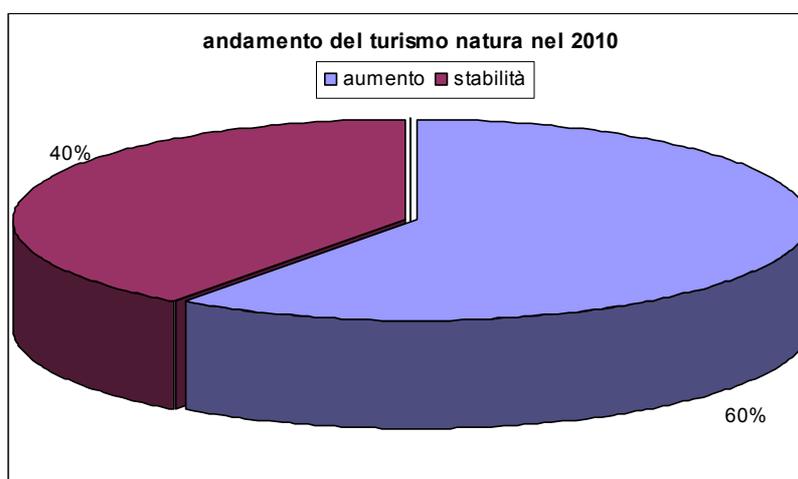
Durante il 2009 il 60% dei T.O ha registrato un aumento dei flussi turistici natura, mentre il 25% una stabilità e il restante 15% una diminuzione. Anche nel turismo natura alcuni *tour operator* nazionali hanno dovuto sopportare una diminuzione dei flussi turistici, dopo alcuni anni di continua ascesa.

Fig. 3.3



Risultati migliori rispetto a quelli ora evidenziati si registrano quando chiediamo l'andamento dei flussi inerenti il turismo natura durante il 2010. Il 60% dei T.O. prevede per l'anno in corso un aumento dei flussi, mentre il 40% prevede una loro stabilità. Non ci sono T. O. che prevedono una diminuzione dei flussi turistici natura nel 2010.

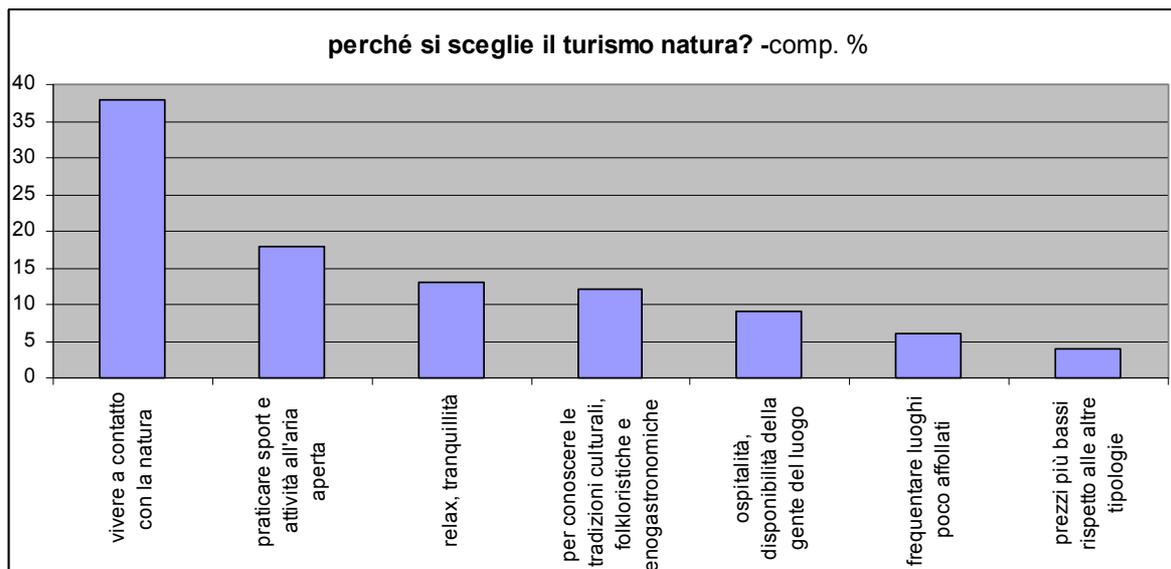
Fig. 3.4



Perché si sceglie il turismo natura?

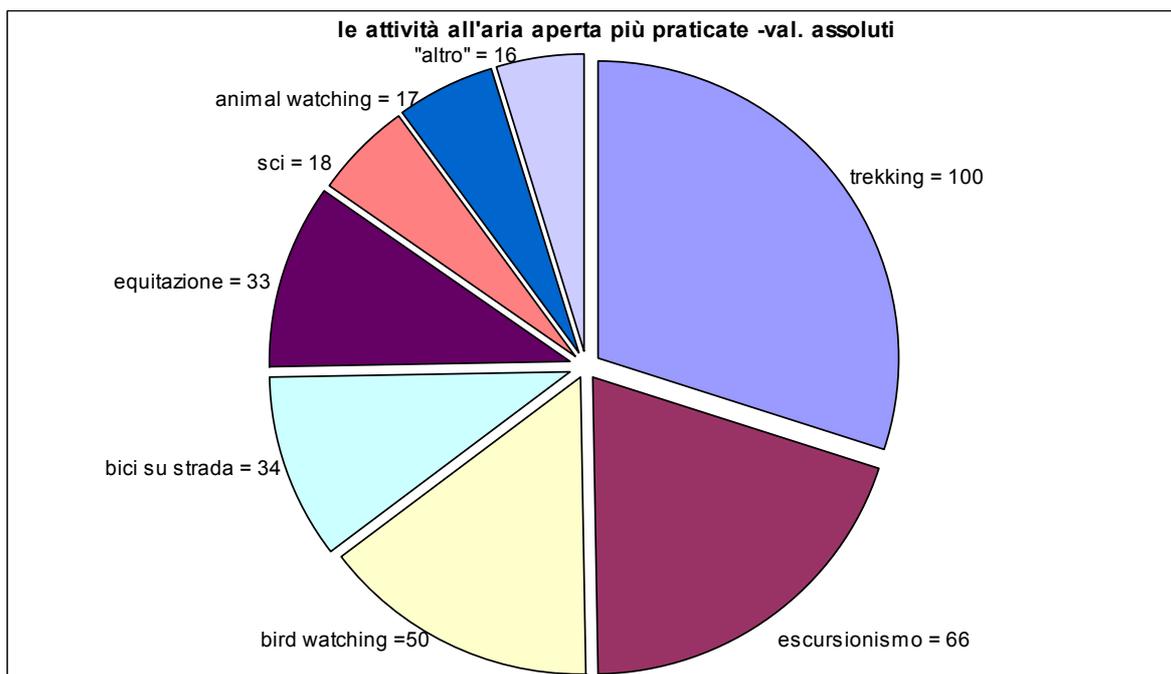
I T.O. domestici della domanda intermediata del turismo natura hanno evidenziato innanzitutto, così come nei precedenti Rapporti, il "vivere a contatto con la natura" quale desiderio e/o esigenza più importante che spinge i turisti a scegliere per le loro vacanze il turismo natura. Totalizza nella scala di riferimento il 38% delle indicazioni. E' seguito con valori più bassi dal "praticare sport e attività all'aria aperta" che ha raggiunto il 18% delle indicazioni: quasi il doppio di quelle dell'anno precedente.

Fig. 3.5



Quando il turista gode una vacanza natura spinto dalla possibilità di “praticare sport e attività all’aria aperta” sceglie, in ordine di importanza, il *trekking*, l’escursionismo⁴, il *bird-watching*, l’*animal-watching*, l’equitazione, lo sci di fondo, la bici su strada, il *mountain bike* e il *nordic walking*.

Fig. 3.6

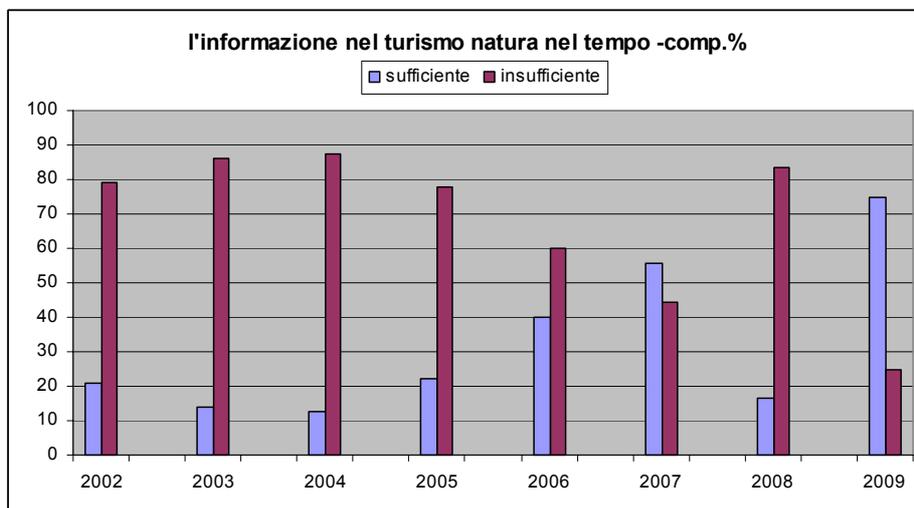


⁴Il trekking rappresenta l’andare a piedi lungo un percorso a tappe portandosi dietro tutto l’occorrente per poter campeggiare dove capita, mentre l’escursionismo è il viaggio breve ovvero la gita, l’attività sportiva che si pratica in montagna su percorsi più facili rispetto a quelli del trekking.

L'informazione nel turismo natura

Dopo il triplo salto all'indietro compiuto dal valore dell'indice nel 2008, che lo aveva ricacciato in una zona assolutamente negativa, nell'anno appena trascorso ha riassunto valori positivi. Infatti, dai questionari sottoposti ai T.O. si evince che l'informazione nell'ambito del turismo natura è risultata essere sufficiente per il 75% dei T.O., mentre non lo è stata per il restante 25%.

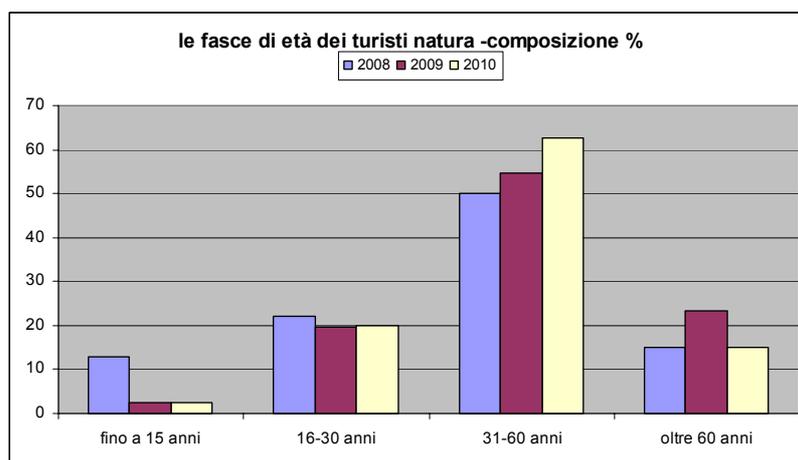
Fig. 3.7



Il target nel turismo natura

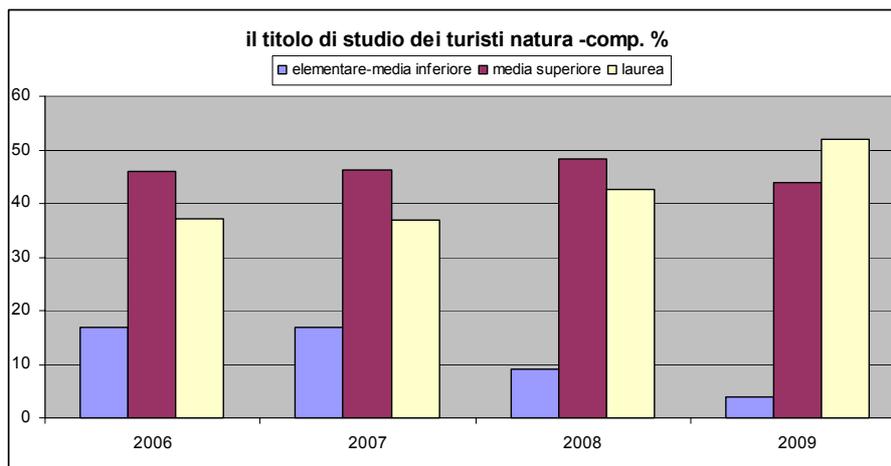
Il turismo natura è una tipologia turistica per tutte le età. Tutti lo possono godere: dai bambini alle persone non più giovanissime. La fascia di età che più lo richiede è quella dei 31-60 anni: 62,5%, seguita a distanza notevole dalla fascia "16-30 anni": 20%. Troviamo poi gli "oltre 60 anni": 15%, e in ultimo, la fascia "fino a 15 anni": 2,5%.

Fig. 3.8



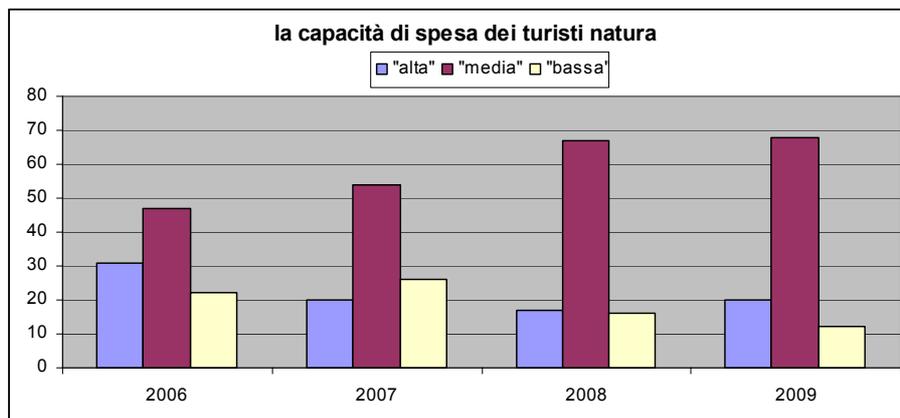
I turisti che scelgono di godere una vacanza natura hanno come livello di istruzione principalmente la laurea: è posseduta dal 52% dei turisti natura, il diploma di scuola superiore invece dal: 44%, mentre la licenza elementare/media inferiore fa registrare il valore più basso: 4%. Tali valori confermano la tendenza, emersa da diversi anni, di un addensamento di turisti con titolo di studio sempre più elevato verso le vacanze natura.

Fig. 3.9



I turisti natura hanno per il 68% una capacità di spesa “media”, per il 20% una capacità di spesa “alta” e “bassa” per la restante parte: 12%. Rispetto ai precedenti Rapporti si evidenzia un addensamento della “capacità media” e di quella “alta” a scapito della categoria di spesa “bassa”.

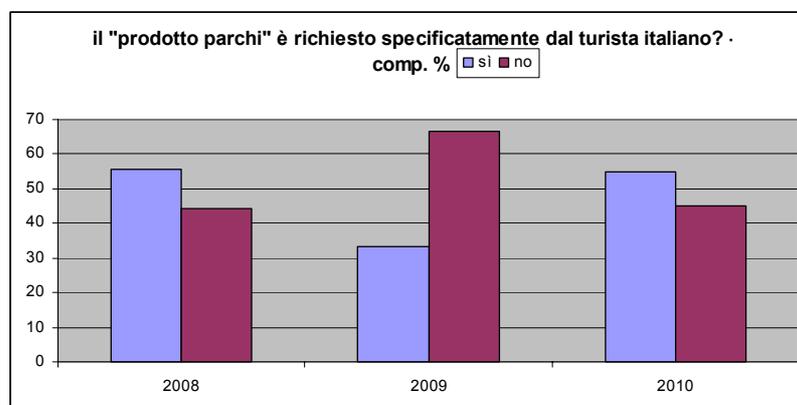
Fig. 3.10



La richiesta dei parchi naturali

Il “prodotto Parchi” è richiesto dal 55% dei turisti italiani, mentre non lo richiede specificatamente la parte restante: 45%.

Fig. 3.11



Il Parco Nazionale d’Abruzzo e il Parco Nazionale del Gran Paradiso sono i parchi più richiesti dal turista quando domanda in maniera specifica il “prodotto Parchi”. Ma anche il Parco delle Cinque Terre, delle Foreste

Casentinesi, dello Stelvio e della Majella fanno registrare diverse preferenze. Tra i parchi regionali svetta sempre quello dell'Etna.

3.3 **Obiettivi e strategie della Regione Abruzzo**⁵

3.3.1 **Una organizzazione efficace del sistema turistico**

L'attuale organizzazione turistica regionale ha evidenziato diversi punti di debolezza, accompagnate da sovrapposizioni e spesso confusioni di ruoli tra i vari soggetti che a vario titolo agiscono nelle politiche di sviluppo e di promo-commercializzazione del settore.

La Regione non ha pienamente sviluppato le sue funzioni di orientamento strategico e di verifica dell'azione di marketing. Vengono elaborate Direttive annuali ma, al di là delle tradizionali statistiche sui flussi, non esistono ricerche per fornire obiettivi più precisi al marketing di marca, né procedure per verificare la congruenza con la strategia e l'efficacia delle iniziative intraprese.

L'APTR avrebbe dovuto progressivamente diventare il catalizzatore e la "guida" tecnica del sistema di promo-commercializzazione turistica – non solo della marca regionale ma anche dei territori e progetti locali -. L'Agenzia non ha però affinato la sua struttura organizzativa e le sue competenze tecniche per rispondere in modo più efficace a queste sfide. Ad esempio, e solo per citarne uno, non ha avviato un'organizzazione *ad hoc* per prodotti o linee di prodotto né inserito nel suo organigramma "responsabili di prodotto" come la L.R. 54/97 aveva previsto (all'art.12) e i triennali precedenti ampiamente auspicato.

Ancora, la stessa APTR, fatta eccezione per la prima parte del triennio trascorso, non ha accentuato il suo raccordo con gli operatori e le filiere locali (cioè i soggetti che costruiscono le offerte che l'Agenzia promuove). Si rischia così un'azione di marketing che non verifica la reale costruzione delle "promesse", una promozione senza intervento sul prodotto, che rischia, così, di restare lontana da ciò che viene effettivamente offerto.

È evidente che queste carenze mantengono forzatamente generica e "generalista" l'azione dell'Agenzia, non rafforzandone la competenza tecnica e la sua capacità di interlocuzione "esperta" con la filiera turistica (sia di parte pubblica che privata), quando invece dovrebbe essere l'unità di marketing turistico tecnicamente più competente che esiste in regione, quella a cui tutti i soggetti locali dovrebbero rivolgersi per coordinare promo-comunicazione e supporto alla commercializzazione dei propri progetti.

A questo si aggiunge la progressiva ricerca di un' autosufficienza progettuale e le velleità di un'autonoma visibilità da parte dei vari territori sub-regionali, fenomeno favorito dal fatto che è questo il livello su cui si dirigono le risorse messe a disposizione dai fondi strutturali e dalla programmazione regionale, interregionale, nazionale per lo sviluppo locale.

Province, GAL, Patti Territoriali, Parchi, sono i soggetti che gestiscono i progetti di sviluppo del settore, ma che difficilmente si raccordano tra loro, né trovano una convergenza verso l'APTR per amplificare e razionalizzare le loro azioni di promo-comunicazione e supporto commerciale. In un quadro generale che ha visto i concorrenti "rinsaldare le fila" e attuare politiche di marca e gestione unitaria del marketing turistico, il fattore da contrastare a livello organizzativo è proprio questo "**disallineamento**", che si registra in Abruzzo, **tra programmazione/sviluppo del prodotto turistico e marketing della marca regionale**.

Lo stesso sistema privato, di piccole dimensioni, pare carente sotto il profilo manageriale strategico e poco propenso a collaborare coordinarsi, fare "rete" (questo processo pare anzi indebolito rispetto ad un decennio fa), proprio quando quest'ultima capacità – la condivisione di responsabilità, tra operatori ma anche tra pubblico e privato a livello locale, nella concezione e organizzazione di azioni comuni - è emersa con forza come prerequisito per la *governance*, lo sviluppo competitivo e l'innovazione del settore.

Il precedente Piano triennale perseguiva e sosteneva (anche con misure di co-finanziamento dei progetti sviluppati da soggetti aggregati), sia il processo di insediamento e sviluppo dei Sistemi Turistici come **aggregazioni di territori**, sia quello di **aggregazione-integrazione degli operatori** su base produttiva. Il risultato è stato però modesto: nessun STL è stato riconosciuto (anche a causa di una debole spinta da parte

⁵ Dal Piano Triennale Turismo Regione Abruzzo 2010-12

della Regione per perseguire questa linea); l'aggregazione tra soggetti, la nascita di nuovi consorzi, club di prodotto, "network" su base progettuale, è parsa poca cosa alla luce dei progetti presentati al co-finanziamento (tant'è che annualmente non si è riusciti ad erogare tutti i fondi disponibili sulla misura).

In Abruzzo, nel prossimo triennio, l'avvio dei STL (comunque li si voglia chiamare e qualunque forma organizzativa possano darsi), pare un passo non ulteriormente procrastinabile, se lo scopo è quello di indirizzare lo sviluppo, di rafforzare la coesione e l'integrazione tra operatori pubblici e privati impegnati sullo sviluppo di ciascuna area, di favorire il miglioramento della qualità della filiera locale, di evitare sovrapposizioni nell'azione di promo-commercializzazione.

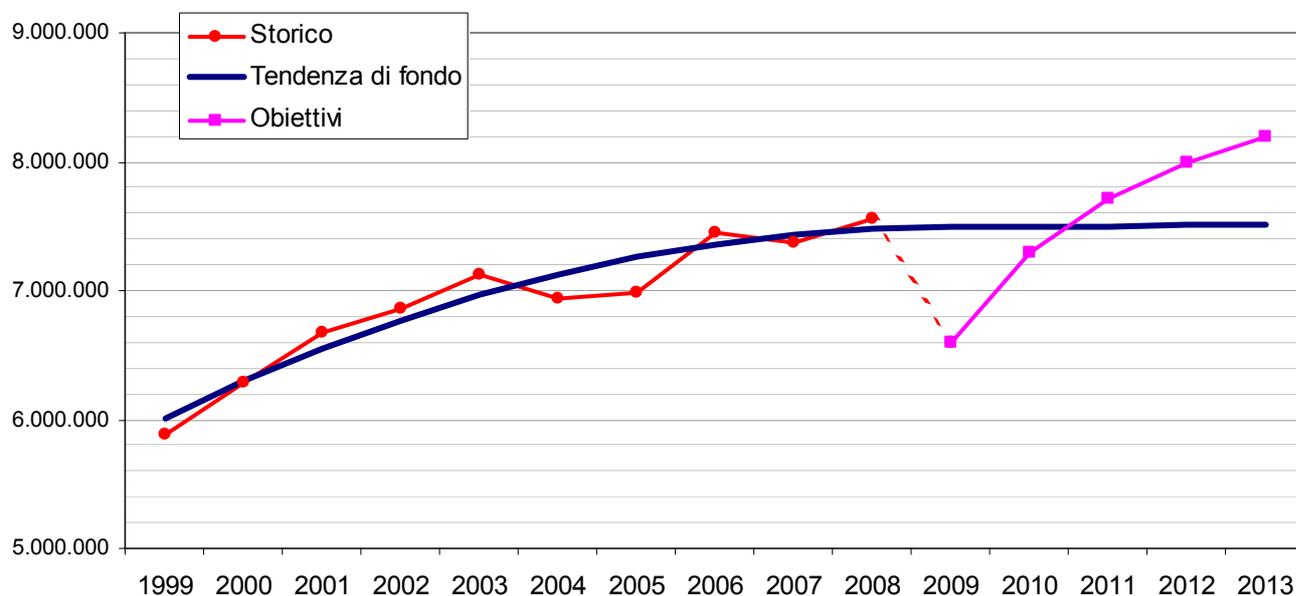
In definitiva:

- l'attuale organizzazione del sistema turistico non pare essere in grado di guidare un'operazione di rilancio così complessa come quella che si prospetta;
- le carenze stanno principalmente:
 - nell'impianto organizzativo, dove mancano "gangli" del sistema locale di gestione e decisione e forme di convergenza e sinergie tra i progetti e tra i vari soggetti operanti nella filiera
 - nelle conoscenze e competenze tecnico-strategiche delle risorse umane;

Linee-guida del triennio:

- a) mettere mano all'impianto della L.R. 54/97 per adeguare assetti e funzioni alle nuove condizioni del sistema competitivo;
- b) riconoscimento e avvio di Sistemi Turistici Locali e nascita di società di servizi professionali in grado di gestire lo sviluppo di specifici ambiti turistici ovvero di specifici prodotti turistici a scala regionale;
- c) rafforzamento delle competenze tecniche e dell'efficacia dell'APTR, eventualmente anche mediante un progetto di riforma dell'Agenzia;
- d) costituzione all'interno dell'Assessorato Turismo di un "Nucleo Guida Strategica", deputato alla *governance* turistica regionale, che orienti le strategie del settore – coordinandosi anche con le politiche degli altri assessorati -, e verifichi la congruenza e l'efficacia degli interventi posti in essere.

3.3.2 Obiettivi quantitativi per il triennio in Abruzzo



a) Prima recuperare il sentiero di crescita

1. Recuperare e superare nel 2011 i livelli del sentiero "naturale" → crescita delle presenze del +17% tra il 2009 e il 2011

2. Avviare una nuova fase con un ritmo sostenuto di crescita → tasso medio di crescita annua del +4% a partire dal 2011

Il raggiungimento di questi obiettivi è subordinato:

- allo **sforzo** che verrà profuso – in termini di risorse umane, finanziarie e immateriali
- al grado di “normalità” e allo **stato di fruibilità delle risorse “trainanti”** della marca Abruzzo:
 - innevamento → stagione invernale
 - qualità del mare e fruibilità degli arenili → stagione estiva

Dopo il recupero dei livelli “normali”, il secondo obiettivo è quello di **riprendere un ritmo sostenuto di crescita**. Si è quindi programmato un aumento complessivo delle presenze del +9,6% circa tra il 2010 e il 2012, fino a raggiungere la soglia di 8 milioni, ed una crescita media annua delle presenze tra il 2010 e il 2013 del +4% annuo.

Si ritiene che l'Abruzzo turistico, in una situazione di ritrovata normalità, possa confermare questi obiettivi in ordine alle seguenti considerazioni:

- il basso punto di partenza e il differenziale di crescita tra la regione e l'Italia registrato negli ultimi anni¹⁴;
- il recupero dei livelli pre-sisma, evidenziato da casi simili;
- la performance relativamente migliore della componente *leisure* (quella da cui dipende in gran parte l'Abruzzo) rispetto ai viaggi d'affari, attesa sia a livello italiano che internazionale;
- lo “zoccolo” di presenze italiane di prossimità, che connota l'Abruzzo. In condizioni normali questo è un fattore di debolezza competitiva; in questo contesto economico è sicuramente un fattore che contribuisce alla tenuta della domanda e a performance migliori, vista anche la contrazione che caratterizza la domanda straniera.

Inoltre, tenendo in considerazione che la riduzione della durata media del soggiorno è un fenomeno in atto da tempo, intensificato dalla crisi economica, è ragionevole ritenere che gli arrivi crescano ad un ritmo più sostenuto rispetto alle presenze (si prevede un tasso medio annuo attorno al +4,5%).

Il raggiungimento di questi obiettivi è evidentemente subordinato allo sforzo che verrà profuso – in termini di risorse umane, finanziarie e immateriali – e al grado di efficacia ed efficienza con cui verranno messi in pratica gli interventi programmati per la creazione e lo sviluppo dei prodotti e per la loro promozione e commercializzazione.

Tali obiettivi risultano inoltre verosimili in una situazione di “normalità”. L'effettivo raggiungimento è subordinato inevitabilmente anche ad altri fattori che potrebbero velocizzare o rallentare la ripresa, quali ad esempio l'innnevamento (per la stagione invernale) e la qualità del mare e la fruibilità degli arenili (per la stagione estiva).

b) Confermare la visibilità dell'Abruzzo, aumentare la consapevolezza e la percezione duna destinazione turistica “da non perdere”

Per avere una stima dei reali effetti del sisma del 6 aprile 2009 sull'immagine dell'Abruzzo e quindi sul brand della destinazione è necessario condurre una indagine ad hoc non solo sulla domanda (turisti che hanno già visitato la regione; che potrebbero/vorrebbero visitarla), ma anche sull'intermediazione e sui possibili investitori.

Nell'attesa di una ricerca in tal senso, al momento è possibile solo rilevare come vi sia stata una forte esposizione mediatica internazionale che ha avuto l'effetto di aumentare la notorietà complessiva della regione (consapevolezza) e forse la conoscenza delle caratteristiche del suo territorio. Queste sono ottime premesse, ma perché si possano tradurre in soggiorni occorre anche capire quali effetti vi siano stati sul suo posizionamento nella mente dei turisti/consumatori e sull'attrattiva dell'Abruzzo, cioè della sua percezione come destinazione di vacanza in generale e nello specifico nei singoli mercati di riferimento.

L'obiettivo del triennio è di mantenere viva l'attenzione sull'Abruzzo, con le diverse valenze positive associate al nome della regione e contemporaneamente, per quanto riguarda lo specifico turistico, di accentuare

l'associazione Abruzzo-destinazione di vacanza, certamente molto meno presente rispetto alla semplice conoscenza del nome.

Resta evidentemente valida la direzione già delineata nel Triennale precedente di riaffermare sistematicamente gli elementi di identità e posizionamento che distinguono la marca Abruzzo dalle altre destinazioni. In quei "valori" c'è ora anche il terremoto e il modo,

complessivamente carico di valenze positive, in cui la comunità e la destinazione ha risposto ad un evento di forza maggiore: a nostro avviso non c'è ragione per enfatizzarlo, ma nemmeno per occultarlo.

Affermare la marca richiede un processo non improvvisato, fatto di competenza tecnica e continuità. Solo per citarne alcuni: vanno definiti, una volta per tutte (o almeno per i prossimi cinque anni), gli elementi "fissi" su cui ancorare la percezione e l'immagine di destinazione ("visione", concetti, prodotti, linguaggi, foto, supporti e formati, ecc.); vanno incorporati questi elementi identitari nella promozione, nella costruzione dei prodotti, nelle esperienze dei turisti in regione. In sostanza l'Abruzzo deve essere presente e riconoscibile nei suoi "valori distintivi" lungo tutto il processo di acquisto-soggiorno-post-trip.

La marca-ombrello Abruzzo ha un ruolo anche nei confronti dei vari prodotti, linee di prodotto, sub-aree territoriali: deve valorizzare le varie specificità, trasferire loro il "valore" che il mercato assegna alla marca e a sua volta essere da questi utilizzata e valorizzata come detentrica della comune identità.

La marca rappresenta quindi il catalizzatore e il centro strategico-operativo per tutte le azioni di marketing sia interno (verso il sistema regionale) che esterno (verso il mercato); il garante, nei confronti dei consumatori e del trade, per la qualità erogata dal sistema di offerta. Va da sé che per esercitare questi "ruoli" l'organizzazione di tutto il sistema – sia centrale che locale – deve condividere questa filosofia e porre in essere azioni con questa coerenti.

Quanto all'identità grafica (marchio-logo), si conferma la valutazione – già esplicitata nel Triennale precedente - di un simbolo un po' datato; senza crearlo ex-novo, vale la pena almeno **rivisitare il marchio-logo in chiave più leggera e moderna**, codificando una volta per tutte in un manuale d'utilizzo anche le sue modalità di applicazione. Andranno inoltre valutate nuove ipotesi di slogan "generale" coerenti con il posizionamento.

In merito alle azioni verso i mercati esteri valgono ancora le considerazioni fatte nei Piani precedenti. La promozione della marca Abruzzo *in sé* può avvenire in Italia e in specifici paesi esteri a breve-medio raggio (Europa centrale) ovvero collegati da linee aeree dirette (ad. es. Regno Unito). Negli altri casi è assolutamente necessario non perseguire iniziative "solitarie", e quindi evitare la partecipazione ad eventi al di fuori della marca Italia. Anche la partecipazione alle iniziative promosse dall'ENIT andranno comunque valutate di volta in volta alla luce della reale utilità per il raggiungimento degli obiettivi prefissati.

Per le stesse ragioni è necessario evitare iniziative autonome di promozione/supporto alla vendita all'estero da parte dei soggetti pubblici o misti a livello locale, in caso avvengano in dissonanza strategica con il triennale. Si propone che per queste occorra l'espressa approvazione da parte del sistema turistico locale e dell'APTR.

POSIZIONAMENTO DELLA MARCA ABRUZZO E CONCETTI "TRASVERSALI"

IMMAGINE GENERALE DI DESTINAZIONE:

- alta qualità ambientale e paesaggistica (sia nella costa che nell'entroterra, da presentare sempre intergrate)
- forte presenza storica, medievale (borghi, castelli, rocche), misteriosa e mistica (miracolo eucaristico, Volto Santo, eremi celestiniani, templari)
- natura incontaminata e selvaggia (possibile incontro con animali)
- gente fiera ma ospitale e solidale
- forte presenza di elementi tradizionali; destinazione autentica, non standardizzata
- facilmente accessibile, socialmente sicura ma da scoprire con
- destinazione per ospiti attivi, curiosi, attenti alla salute, desiderosi di benessere

ELEMENTI DI DIFFERENZIAZIONE (USP):

- la regione dei Parchi qualità ambientale e sviluppo sostenibile ovunque: entroterra, spiagge/mare, città, borghi
- paesaggi spettacolari e "diversi"¹⁵. Il paesaggio come prodotto turistico

ALTRI ELEMENTI CARATTERIZZANTI:

- civiltà pastorale: sentieri della transumanza, attrezzi, musica
- civiltà marinara: pesca e trabocchi
- enogastronomia: vini, pasta, olio, pesce e carne ovina
- Ovidio, D'Annunzio, Flaiano, Cascella
- rifugio e "scoperta" di grandi artisti internazionali (Beuys, Escher, i pittori danesi, i fotografi di Magnum Photos)

BENEFICI PRINCIPALI E TIPOLOGIA DI VACANZE:

- vacanze attive (di scoperta "lenta", ecoturistiche) con benefici legati all'esperienza, al fare, al muoversi, alla scoperta, al benessere
- vacanze educative, seguendo diversi temi in un ambiente di qualità
- vacanze *special interest* (es.: turismo responsabile, turismo sostenibile, protezione civile, ecc.)

c) Diversificare il portafoglio di offerta. Aumentare il valore dell'esperienza nei prodotti maturi

1. Aumentare il valore dell'esperienza nei prodotti maturi

- Diversificare, qualificare, integrare i **prodotti tradizionali** (esistenti)

- Mare
- Montagna invernale

2. Aumentare la gamma di offerta attraverso la **creazione di nuovi prodotti** e servizi :

- Ecoturismo e vacanza attiva (trekking, cicloturismo, ippoturismo, pescaturismo),
- Tour-scoperta del territorio
- Didattica naturalistica (agricola e artigianale)
- Enogastronomia
- Fly&drive
- Sportivo
- Turismo storico-culturale-religioso

- Da considerare (anche se con minore priorità nel medio termine):

- Congressuale
- Etnico - di ritorno
- Wellness e golf
- Diportismo nautico, crocieristico, incentive

d) Aumentare il grado di internazionalizzazione

L'obiettivo è quindi di crescere nel triennio sui mercati esteri o nei bacini italiani "distanti" (Piemonte, Veneto, Sicilia) più della media generale, in modo da attenuare la dipendenza dalle regioni limitrofe.

Le priorità di intervento in questo senso sono:

- migliorare la costruzione di formule più facilmente gradite e commercializzabili sui mercati stranieri (pacchetti "inclusive", itinerari tematici, formule fly&drive, escursioni dalla costa e soggiorni combinati mare/entroterra, ecc)
- focalizzazione e comunicazione "mirata" in specifiche aree obiettivo dei paesi di origine (al limite: primarie aree metropolitane) e a supporto della vendita di specifici prodotti. Occorre evitare sia la comunicazione/promozione generica che le tentazioni di campagne ad ampio spettro potenziare i canali distributivi sia verso il segmento individuale (internet, OLTA) che quello organizzato (tour operator)

e) Destagionalizzare

La prevalenza del prodotto marino - balneare e la forte dipendenza dalla componente turistica italiana, tradizionalmente legata alla vacanza estiva, comporta per l'Abruzzo una elevata concentrazione stagionale dei

flussi turistici. Nel corso degli anni la distribuzione è rimasta immutata e la regione continua ad essere scarsamente frequentata nei mesi di spalla (primavera ed autunno). Nella stagione invernale, il prodotto neve aiuta ad incrementare i flussi anche se resta modesto l'impatto sulla capacità ricettiva globale (che in Abruzzo è in maggioranza sulla costa). La politica di incremento dei flussi nelle stagioni intermedie (ed in parte in quella invernale) vede come prioritari:

- a. l'apertura e la piena fruibilità degli attrattori e delle risorse esistenti (cosa non sempre garantita e talvolta legata a situazioni "improvvisate")
- b. l'organizzazione di eventi di richiamo e la costruzione di nuovi attrattori, in grado di amplificare l'attrattiva spontanea
- c. lo sviluppo di nuovi prodotti turistici "tutto l'anno": ecoturismo, enogastronomia, wellness, sport, didattica, storico-religioso, sia sulla costa che nell'entroterra
- d. l'incremento della quota dei mercati esteri, avendo questi un comportamento destagionalizzante, rispetto alla domanda nazionale. Tutta l'area di lingua tedesca, Benelux e Scandinavia rappresentano ad esempio un bacino di assoluto interesse per il prodotto ecoturistico nelle mezze stagioni
- e. per la stagione invernale: promuovere il prodotto neve verso alcuni mercati esteri selezionati (es.: UK, Rep.Ceca, Slovacchia, Polonia, Croazia)

f) Aumentare l'offerta e la competitività delle aree interne

Negli ultimi anni il comparto turistico-ricettivo dell'entroterra è cresciuto in una misura insufficiente. Tale insufficienza si lega ad una serie di considerazioni.

Innanzitutto perdura un forte scostamento tra l'immagine dell'Abruzzo (destinazione "verde" per eccellenza) e i prodotti, i servizi e le opportunità di vacanza offerte in ambito ecoturistico e scoperta "lenta". I dati sulle presenze parlano chiaro: l'entroterra raccoglie solo il 25% delle presenze totali e solo il 16% di quelle straniere, quando altrove è proprio il mercato straniero ad esprimere e "spingere" prodotti legati ad esperienze nella natura. Oltre ad un verosimile "oscuramento" di presenze (in parte perché in case private e strutture non registrate), evidentemente il prodotto turistico dell'entroterra – ci si riferisce evidentemente a quello non invernale - è ancora solo "potenziale", ossia non sufficientemente definito, strutturato, promosso. Basta a segnalarle una capacità ricettiva scarsamente utilizzata, la più bassa di tutta la regione, ma anche di gran lunga inferiore ad aree interne di altre regioni che non hanno lo stesso patrimonio.

La bassa consistenza (nonché la debole dinamica) della domanda nelle zone interne si spiega con un sistema di offerta turistico-ricettivo ancora poco strutturato, in gran parte ancora allineato ad una domanda tradizionale (la montagna estiva come luogo di "villeggiatura") ma meno preparato ad una domanda attiva, dinamica, curiosa, che viene tutto l'anno. Un'offerta di servizi privati che sconta anche carenze nel sistema infrastrutturale dei territori e una debole azione di coordinamento per cogliere le opportunità esistenti.

Sul fronte infrastrutturale molto deve essere fatto per sviluppare la domanda ecoturistica, che rappresenterebbe il principale prodotto turistico dell'entroterra. Per citare solo gli interventi principali:

- la messa in sicurezza dei tracciati esistenti per i quali tali requisiti ancora non sussistono o comunque dove il rischio di dissesto idrogeologico è elevato la tracciatura di nuovi sentieri e percorsi nonché tratti di collegamento di quelli esistenti a livello locale, finalizzati ad una percorrenza "dolce" di connessione di risorse naturali, agricole, paesaggistiche, storico-culturali. La connessione di tracciati esistenti potrebbe riguardare anche tracciati ferroviari dismessi e giungere a configurare un "grande circuito" di scala regionale (Grand Randonnée d'Abruzzo), da percorrere a piedi, in bici, a cavallo. Appositi sentieri o alcuni tratti di quelli normali, potrebbero essere orientati ad utenti con esigenze speciali (disabili, ipovedenti, ecc.)
- il disegno e l'installazione di segnaletica
- la mappatura completa (georeferenziata e altimetrica) dei percorsi "verdi", da integrare nel sistema informativo-turistico regionale
- la realizzazione di installazioni per l'osservazione e la didattica ambientale (torrette di avvistamento/osservazione, laboratori, centri visita), lo svolgimento di attività aggregative (aule verdi, campi

natura, ecc.), la sosta (aree di sosta e ristoro), la ricettività lungo i tracciati (costruzione di rifugi e di soluzioni ricettive “naturali” o costruite con tecniche compatibili con l’ambiente)

- il potenziamento del sistema di trasporto interno ad uso turistico, con l’eventuale utilizzo di tratti di ferroviarie secondarie e di treni “speciali” per il collegamento, l’interpretazione e la valorizzazione del territorio. Le stazioni potrebbero inoltre assolvere ad un ruolo funzionale quali centri di informazione/accoglienza e interscambio (parcheeggio auto, affitto bici e altri mezzi, ecc.); in altre parole si tratta di favorire al massimo l’intermodalità.

g) Meno promozione generica, più orientamento alla vendita. Agevolare la trasformazione dell’informazione in acquisto di un soggiorno in Abruzzo

L’impulso e la costante animazione dell’intero processo deve partire, inevitabilmente, dai soggetti di marketing turistico regionale (cioè l’APTR) e/o locali.

Le linee operative dovranno essere orientate a:

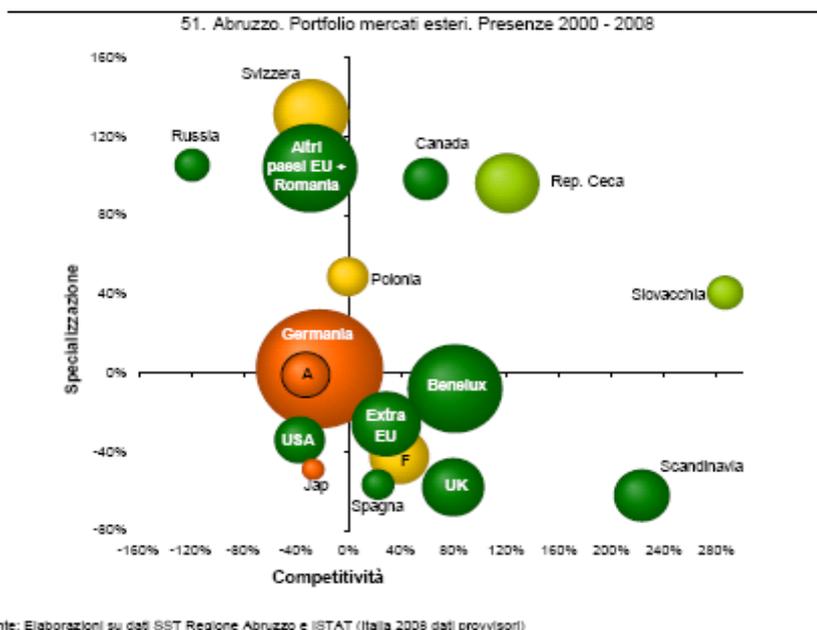
- fornire assistenza tecnica agli operatori e coordinarli, affinché costruiscano proposte e offerte commerciali coerenti con i tematismi, eventi, festività, ricorrenze, della destinazione. Coadiuvare gli operatori nella creazione di proposte commerciali, offerte speciali, *last minute*.
- progettare e gestire con cura l’organizzazione di famtrip e workshop in Abruzzo e la partecipazione a fiere e workshop esterni
- identificare tour operator realmente desiderosi di diventare partner commerciali dell’Abruzzo. Curare i rapporti con questi in modo continuativo, divenendo il punto riferimento per tutti quei soggetti che intendono investire in Abruzzo
- tenere tracciati i risultati e le opinioni degli ospiti ed identificare i segmenti domanda che massimizzano il ritorno degli sforzi messi in campo. Utilizzare queste informazioni per aggiustare la programmazione successiva.
- utilizzare media e canali distributivi idonei per promuovere eventi, offerte speciali e last minute, anche mediante la costituzione di un ufficio stampa turistico (più volte indicato come indispensabile nei Piani precedenti ma tuttora mancante nell’organizzazione turistica regionale).

I mercati individuati dal Piano Triennale 2010-2012 della Regione Abruzzo

I mercati esteri

Nella figura seguente i mercati esteri vengono posizionati secondo la competitività e la specializzazione dell’Abruzzo, misurati in relazione al benchmark Italia. La variabile considerata sono le presenze.

- Competitività: l’Abruzzo è tanto più competitivo verso un mercato estero quanto più, nel periodo considerato, cresce in Abruzzo più di quanto non cresca in Italia
- Specializzazione: l’Abruzzo è tanto più specializzato su un mercato estero quanto più la sua quota 2008 in Abruzzo è superiore alla quota dello stesso mercato in Italia
- Rilevanza del mercato per l’Abruzzo: la dimensione della bolla è proporzionale al volume di pernottamenti generati in Abruzzo nel 2008 da quel mercato
- Dinamica in Italia (colore bolla): tanto più verde, quel mercato cresce in Italia più della media dei mercati esteri (che è stata del +12% nel periodo 2000-2008); tanto più arancione, quel mercato cresce in Italia meno della media dei mercati esteri ovvero ha registrato una crescita negativa



Priorità e indicazioni strategiche

I vari mercati sono quindi stati classificati in base alla loro dimensione/rilevanza per l'Abruzzo17 e alla loro dinamica recente evidenziata nell'incoming in regione, in complesso e con riferimento alle varie aree tipologiche (costa, entroterra, città).

Mercati principali dinamici

- Benelux, in particolare l'Olanda che rappresenta la componente più rilevante (pesa circa due volte il Belgio) e più dinamica. Sono mercati che raccolgono complessivamente circa il 13% delle presenze straniere in Abruzzo, che vengono in prevalenza per il mare ma che sono importanti sia sulla costa che nell'entroterra e che crescono in entrambe queste aree tipologiche. È sostenuto anche l'incoming verso l'Italia in generale
- Repubblica Ceca, paese che rappresenta quasi il 6% delle presenze straniere in Abruzzo. Il tasso di crescita nel decennio è molto elevato, anche se un po' appannato negli ultimi anni. È una domanda che in Abruzzo si concentra soprattutto al mare ma negli ultimi anni cresce bene solo nelle aree interne. La buona crescita in Italia lo candida ad essere destinatario di azioni specifiche per favorire una ripresa anche a livello regionale
- Regno Unito, paese che genera il 5,4% delle presenze straniere in Abruzzo, dove è importante soprattutto per le aree interne (secondo mercato estero di provenienza, dopo la Germania). Anche in questo caso, in Abruzzo la dinamica incoming è sostenuta soprattutto nei primi anni del decennio ma non negli ultimi. È abbastanza buona la dinamica incoming in Italia
- Francia, 4,9% delle presenze straniere. Cresce sia sulla costa che nell'entroterra, ma è più rilevante per quest'ultima tipologia di prodotto. La crescita di questo mercato in Abruzzo è buona e superiore a quella in Italia

Mercati principali cedenti

- I principali, Germania (22% delle presenze straniere regionali) e Svizzera (circa 8%), sono quelli che registrano le performance peggiori, sia in Abruzzo che in Italia. Entrambi concentrano le loro presenze sulla costa ma nell'entroterra abruzzese, a differenza che sulla costa, entrambi i mercati registrano buoni tassi di crescita nell'arco degli ultimi quattro anni
- Performance negative anche per l'Austria, che era tra i mercati principali all'inizio del decennio, con una quota di quasi il 6% delle presenze straniere; per questo paese, anch'esso cedente a livello di incoming italiano, la dinamica recente è negativa sia sulla costa che nell'entroterra.

Mercati secondari dinamici

- i mercati "secondari" (inferiori al 5%), seppur di piccola dimensione, restituiscono in gran parte segnali positivi, connotando un processo di progressiva sostituzione e allargamento del bacino, che va sicuramente appoggiato in quanto complessivamente più promettente e meno rischioso
- il blocco est Europa, esclusa la Repubblica Ceca, vale circa il 13% delle presenze straniere, quasi la metà delle quali generati dalla sola Romania (6,1%). Degli altri paesi, la Polonia (2,8%) si evidenzia come il più dinamico, ma in generale è tutta l'area a segnalare buoni tassi di crescita in Abruzzo, come del resto in Italia in generale
- il "blocco" scandinavo genera nel complesso il 4% delle presenze straniere in Abruzzo e vede Svezia e Danimarca appaiate, con Norvegia su un livello lievemente inferiore. In regione sono flussi che si concentrano soprattutto sulla costa e si connotano tutti per una evoluzione positiva molto sostenuta (presenze praticamente raddoppiata nel quadriennio), che ripercorre, amplificandola, la "spinta" che hanno manifestato anche in Italia (dove l'area Scandinava cresce di oltre il 21% circa dal 2004)
- il mercato canadese è cresciuto bene in Abruzzo (+31% nel quadriennio) e rappresenta quasi il 3% dei pernottamenti esteri. La dinamica è molto positiva nell'entroterra e nelle città, che insieme superano la metà delle presenze canadesi; diminuiscono invece sulla costa. Le provenienze dal Canada crescono bene anche a livello italiano.
- la Spagna: un mercato minore (ha una quota del 1,6%) ma sicuramente dinamico (un tasso di crescita nel quadriennio attorno al 37%), grazie anche al collegamento con Barcellona, confermando la tendenza a livello nazionale. In Abruzzo viene con un forte orientamento all'entroterra e alle città.

Mercati secondari cedenti

- il mercato statunitense: ha di fatto perso valori assoluti e quote sia nell'ultimo quadriennio che a far conto dall'inizio decennio, nonostante gli investimenti effettuati a sostegno del trasporto (volo NY-PE) e della commercializzazione (Italy Symposium 2007). A meno di azioni specifiche e mirate sul segmento etnico, non pare un mercato su cui indirizzare ulteriori investimenti. In Abruzzo è prevalentemente interessato all'entroterra e alle città.

Se oltre a quelli appena considerati, si tiene conto anche di altri parametri come la durata del soggiorno in Abruzzo ed il livello medio di spesa giornaliera, si perviene alla seguente scala di priorità, per l'azione del prossimo triennio.

Fascia A: prioritari

Include sia mercati primari da recuperare (Germania, Svizzera) o già in crescita (Paesi Bassi), che mercati piccoli e molto dinamici da conquistare (Svezia, Norvegia).

Strategia:

- puntare soprattutto sul prodotto balneare, ma offrire anche l'entroterra e i parchi sotto forma di escursione programmata dalla costa ovvero come soggiorno stanziale (vacanza attiva e prodotto ecoturismo); per Scandinavia e Olanda offrire anche pacchetti combinati parchi+mare (es.:10=4+6) e formule *fly&drive*.

Fascia B: importanti

Si tratta di mercati di dimensione intermedia (Belgio, Rep. Ceca) o piccoli (Slovacchia, Danimarca) tutti con una buona dinamica e positive caratteristiche dei turisti

Strategia:

- Anche in questo caso il mare è in generale il prodotto principale da offrire (in particolare a paesi come Repubblica Ceca e Slovacchia). Per Belgio e Danimarca puntare anche all'entroterra ed in particolare dei prodotti relax e vacanza attiva, prodotti comunque adatti ai primi due paesi¹⁸.

Fascia C: opportunità

Oltre a Regno Unito e Francia, include in generale paesi di piccola rilevanza, per la destinazione Abruzzo.

Strategia:

- sviluppare prodotti dell'entroterra (scoperta itinerante o soggiorno stanziale con escursioni) che è l'ambito principale di attacco per tutti i paesi occidentali. Confermare il prodotto balneare con prodotto di attacco per i paesi Est Europa (Polonia, Russia)
- Francia: accordi con vettori low-cost per attrarre il turismo individuale (forma prevalente verso l'Italia)
- UK: accordi con vettori low cost e creazione pacchetti "neve" e pacchetti estivi *short break19* per attrarre anche turisti individuali
- Spagna: accordi con vettori low cost e pacchetti estivi entroterra per attrarre anche turisti individuali
- Russia, Polonia: accordi con tour operator outgoing per l'inserimento dell'Abruzzo in catalogo (turisti organizzati)
- Canada: definizione e commercializzazione mirata di pacchetti turistici per l'inserimento dell'Abruzzo tra le mete di tour in Italia centrale.

I mercati italiani

Come si è già visto, negli ultimi quattro anni, i mercati italiani che hanno complessivamente mostrato le migliori performance sono quelli più rilevanti in termini di presenze. In particolare è cresciuto il peso dei mercati limitrofi e si rafforza così la dipendenza della regione da un turismo di prossimità. Tendenza che viene consolidata dal fatto che non emergono nuovi bacini di domanda: la crescita dei mercati più piccoli è infatti negativa in quasi tutti i casi.

Come per quelli esteri, i mercati vengono suddivisi in primari e secondari, a seconda della loro dimensione, e dinamici o cedenti, a seconda della loro dinamica.

Mercati principali dinamici

- Lazio, Campania e Puglia sono i mercati che trainano il turismo in Abruzzo.

Insieme raccolgono il 43% delle presenze italiane e il 34% di quelle totali. La crescita della Puglia è positiva in tutti i comparti, mentre quella di Lazio e Campania è positiva per costa ed entroterra e negativa nelle città-capoluogo. In questo gruppo si colloca anche l'Emilia Romagna, che manifesta una crescita positiva, sia a livello regionale che delle principali aree tipologiche di prodotto.

Mercati principali cedenti

- Non vi sono mercati principali in contrazione, ma solo in crescita positiva ma lievemente inferiore alla media della componente italiana (+9% nel quadriennio).

In questa situazione vi sono la Lombardia, il Piemonte, che cresce bene nelle zone interne

Mercati secondari dinamici

- In questa situazione si trovano solo Umbria e Basilicata, cioè altre regioni del bacino di prossimità

Mercati secondari cedenti

- È la situazione in cui si trovano tutti gli altri mercati regionali, di piccola rilevanza (inferiori al 5% delle presenze italiane). Per alcuni si tratta di crescita inferiore alla media ma comunque positiva (Veneto, Marche, Sardegna, Calabria); per altri si tratta di una crescita prossima allo zero (Sicilia, Liguria, Toscana) o negativa (Molise, Trentino AA, Valle d'Aosta, FVG)

Matrice segmenti-prodotti

➤ Lo schema seguente identifica i segmenti prioritari per ciascun prodotto turistico.

| Prodotti | Giovani (coppie, gruppi di amici) | Famiglie | Maturi | Anziani | Scuole | CRAL, Club |
|--------------------------------|--|----------|--------|---------|--------|------------|
| <i>Mare</i> | ● | ● | ● | ● | | ● |
| <i>Montagna invernale</i> | | ● | ● | | ● | ● |
| <i>Montagna estiva relax</i> | | | | ● | | ● |
| <i>Vacanza attiva</i> | ● | ● | ● | | | ● |
| <i>Turismo culturale</i> | ● | | ● | | ● | ● |
| <i>Tur. enogastronomico</i> | | | ● | | | ● |
| <i>Didattica naturalistica</i> | ● | ● | | | ● | ● |
| <i>Religioso</i> | | | ● | ● | | ● |
| <i>Etnico</i> | | | | ● | | ● |
| <i>Fly&Drive</i> | ● | | ● | | | |
| <i>Turismo sportivo</i> | ● | | | | | ● |

● priorità alta: ● priorità

3.4 Obiettivi e strategie dei competitor europei

3.4.1 Il piano strategico della Francia

Atout France, Agenzia per lo sviluppo Turistico della Francia (nata nel 2009 dalla fusione di Maison de la France - Agenzia per la promozione all'estero della Francia e ODIT France - Agenzia d'ingegneria turistica) si presenta attualmente come operatore unico del governo francese nel settore turismo.

Il **Piano strategico 2005-2010** è basato su tre diverse strategie rivolte ad altrettanti "gruppi" di mercati:

- una strategia **per l'Europa**, che si traduce in una promozione diretta dei territori e delle città francesi sui mercati maturi di prossimità, con l'obiettivo di ampliare il numero di vacanze e soggiorni brevi;
- una strategia **per i mercati lontani** (maturi ed emergenti), centrata sui principali poli di attrazione turistica del Paese;
- una strategia **per i grandi "bacini di domanda"** ed, in particolare, per quei mercati dotati di un sistema economico forte e con elevato potere di acquisto.

I francesi concentrano l'attenzione sulle risorse territoriali e/o sul "tematismo" comune a più territori, cui associano un "club di prodotto" deputato a curarne la programmazione promozionale.

| | |
|--|--|
| <p>Turismo culturale: l'azione promozionale del Club Patrimoine et Cultures</p> | <ul style="list-style-type: none"> • mercati europei di Germania, Belgio/Lussemburgo, Spagna/Portogallo, Gran Bretagna, Italia, Paesi Bassi; • i mercati lontani maturi di USA e Giappone; • i mercati emergenti della Cina, della Russia e del Brasile. |
| <p>Turismo sportivo: l'azione di promozione del Club France Golf International</p> | <ul style="list-style-type: none"> • I mercati del Nord Europa (Regno Unito, Irlanda, Benelux, Scandinavia, Germania, Italia, Svizzera, Spagna) e sugli USA, la Cina ed il Canada |
| <p>Turismo d'affari: l'azione di promozione del CFTAR</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Regno Unito, Germania, Belgio, America del Nord anglofona e Cina, in qualità di mercati principali; • Italia, Spagna, Paesi Bassi, Svizzera, Austria, Canada, India, come mercati secondari. |
| <p>Turismo del benessere: l'azione di promozione del club "Bien-être en France"</p> | <ul style="list-style-type: none"> • L'attività promozionale è centrata su Belgio, Lussemburgo, Germania, Regno Unito, Svizzera, Italia, Spagna, Russia ed Emirati arabi. |
| <p>Turismo balneare</p> | <ul style="list-style-type: none"> • il litorale francese, che rivolge la sua attività promozionale esclusivamente sui mercati europei (Germania, Regno Unito, Paesi Bassi, Spagna e Italia); • le destinazioni d'oltre-mare (Oceano Atlantico, Oceano Indiano e Pacifico del sud) i cui bacini di origine principali sono la Germania, il Belgio, l'Italia e la Svizzera, ma anche il Canada e gli USA. |

| | |
|--|--|
| <p style="text-align: center;">Villaggi vacanze</p> | <ul style="list-style-type: none"> • ubicati in montagna, in campagna o al mare, concentrano l'attività promozionale sul Belgio, l'Italia, il Regno Unito, la Spagna e la Repubblica Ceca; |
| <p style="text-align: center;">"Naturismo"</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Riguarda l'offerta balneare, ma anche quella naturalistica, le terme ed il benessere. Si tratta di una filosofia di vita basata sul "contatto" diretto con la natura, che può avvenire su una spiaggia, in aperta campagna o in un centro benessere. I mercati ai quali si rivolge l'attività promozionale sono i Paesi Bassi, il Belgio, la Germania e il Regno Unito. |

3.4.2 Il piano strategico della Spagna

Turespaña- Instituto del Turismo de España è l'unità amministrativa del Ministero di Industria, Commercio e Turismo del Governo Centrale che si occupa della promozione turistica all'estero, programmata attraverso un piano strategico di marketing che viene definito di concerto con le organizzazioni di rappresentanza degli operatori del settore, con i tour operator e con le Comunità Autonome (regioni).

A livello di prodotti, il Piano Strategico di Marketing di Turespaña (Plan Horizonte 2020) si propone di sviluppare la domanda legata a:

| | |
|---|---|
| <p style="text-align: center;">Turismo balneare</p> | <ul style="list-style-type: none"> • attraverso il mantenimento delle quote di mercato sui mercati maturi e l'incremento delle quote su quelli emergenti. |
| <p style="text-align: center;">Turismo culturale</p> | <ul style="list-style-type: none"> • si punta ad incrementare la quota di mercato internazionale, concentrandosi anche sul monitoraggio del portafoglio prodotti degli intermediari specializzati. |
| <p style="text-align: center;">Nuove destinazioni e nuovi prodotti</p> | <ul style="list-style-type: none"> • lanciare attraverso la promozione di una marca sovra-regionale. Il Piano si candida ad assistere i club di prodotto nella promozione di nuovi prodotti, attraverso una serie di campagne sul territorio e azioni di direct marketing. |
| <p style="text-align: center;">Nicchie di mercato</p> | <ul style="list-style-type: none"> • una strategia promozionale ad hoc per prodotti quali la natura, lo sport, l'enogastronomia, la nautica, la montagna, il benessere, il turismo rurale e attivo. • In particolare, nel Plan Horizonte 2020 si prevede: <ul style="list-style-type: none"> • per il golf, una promozione centrata sulla differenziazione dell'offerta spagnola rispetto ai suoi competitor e sulla sostenibilità ambientale dei beni e servizi offerti, • per il turismo escursionistico e di montagna, gli obiettivi sono la destagionalizzazione, il miglioramento dell'accessibilità ai luoghi ma anche quello del sistema di commercializzazione; • per il turismo della salute e del benessere, un'offerta distinta per i diversi segmenti di domanda e ad una promozione combinata con altri prodotti turistici; • per il turismo rurale ed attivo, l'obiettivo è penetrare sul mercato internazionale attraverso un'armonizzazione dell'offerta territoriale ed un'innovazione di prodotto, del sistema gestionale e delle strategie di commercializzazione. |

Per il 2010 la Spagna si concentra sul mercato europeo con 3 progetti:

- **Privilege** ha l'obiettivo di rilanciare destinazioni poco conosciute al grande pubblico con un'offerta di strutture ricettive di lusso. L'attenzione è rivolta al **mercato italiano, inglese, francese e tedesco** e le destinazioni proposte sono i Paesi Baschi, la Rioja, la Catalogna, la Castiglia e León, Madrid, la Comunità Valenciana, la Galizia e l'Andalusia.
- **Senior**, rilanciato con ulteriori investimenti negli ultimi mesi del 2008 per incentivare la destagionalizzazione della domanda della terza età e **rivolto ai cittadini europei che non hanno ancora visitato la Spagna**. Sono previsti dei pacchetti turistici all inclusive, acquistabili tramite agenzie di viaggi e tour operator oppure direttamente sul web
- **España experiencial**, ha il fine di creare dei prodotti in grado di generare domanda per 365 giorni all'anno e "*las 100 mejores experiencias de España*" una nuova gamma di prodotti specializzati (enoturismo, turismo gastronomico, di valorizzazione ecc.) per lanciare sul mercato "*prodotti de interés especial*" che permettano al turista di vivere esperienze memorabili. I mercati interessati nella prima fase di lancio del prodotto sono stati **Gran Bretagna, Italia, Germania e Francia**, mentre quelli previsti nella seconda fase sono **Svezia, Danimarca, Norvegia, Finlandia, Belgio, Lussemburgo e Paesi Bassi**.

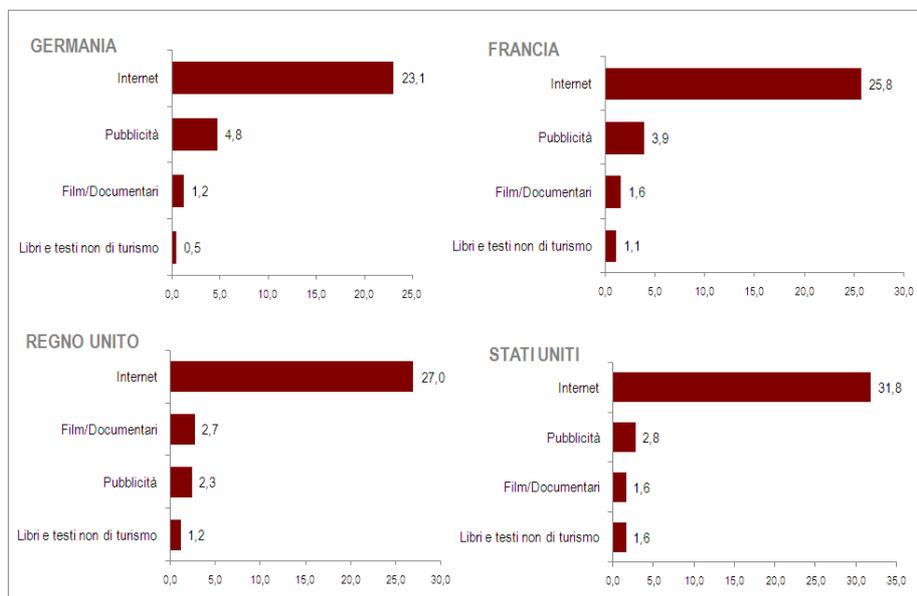
Per il mercato extra-europeo, il Plan Horizonte 2020 prevede nel medio periodo un potenziamento dell'attività promozionale verso l'India, Australia, la Corea, la Cina e Singapore, puntando ai seguenti prodotti: turismo urbano, d'affari, culturale, congressi e incentive, turismo del lusso.

3.5 La comunicazione e il mondo digitale

3.5.1 L'influenza della comunicazione nella scelta del soggiorno

| Canali di comunicazione che influenzano la scelta del soggiorno dei turisti in Italia | | | | |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|
| possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti | | | | |
| | italiani | | stranieri | |
| | 2008 | 2009 | 2008 | 2009 |
| Consiglio, racconti di amici, parenti, familiari | 42,0 | 34,3 | 39,4 | 38,5 |
| C'era già stato/esperienza personale | 32,5 | 44,2 | 29,7 | 21,6 |
| Internet | 18,6 | 18,7 | 24,8 | 33,9 |
| Non ha scelto, hanno deciso altri | 5,7 | 3,7 | 6,5 | 3,0 |
| Consiglio dell'agenzia di viaggi | 3,7 | 3,7 | 4,0 | 8,9 |
| Consiglio di enti/uffici turistici presso cui si è recato | 3,5 | 2,4 | 6,5 | 5,1 |
| Pubblicità | 3,0 | 4,7 | 3,7 | 3,7 |
| Guide turistiche | 2,9 | 3,8 | 4,9 | 11,5 |
| Richiesto dai figli fino a 14 anni | 2,7 | 2,3 | 2,9 | 1,8 |
| Articoli/ redazionali su periodici, quotidiani | 1,9 | 0,9 | 2,2 | 1,0 |
| Mostre, convegni, fiere | 1,6 | 1,5 | 1,9 | 1,8 |
| Attrazioni, eventi culturali | 1,4 | 0,7 | 1,5 | 0,4 |
| Cataloghi, depliant di agenzie di viaggi | 1,4 | 2,8 | 1,9 | 1,9 |
| Film/documentari | 0,8 | 1,0 | 2,0 | 5,3 |
| Attrazioni, eventi musicali | 0,5 | 0,6 | 1,1 | 0,5 |
| Libri, testi (non di turismo) | 0,5 | 0,3 | 1,0 | 1,1 |
| Eventi religiosi | 0,4 | 0,5 | 0,6 | 0,1 |

La comunicazione che influenza le scelte di vacanza dei mercati stranieri % sul totale turisti

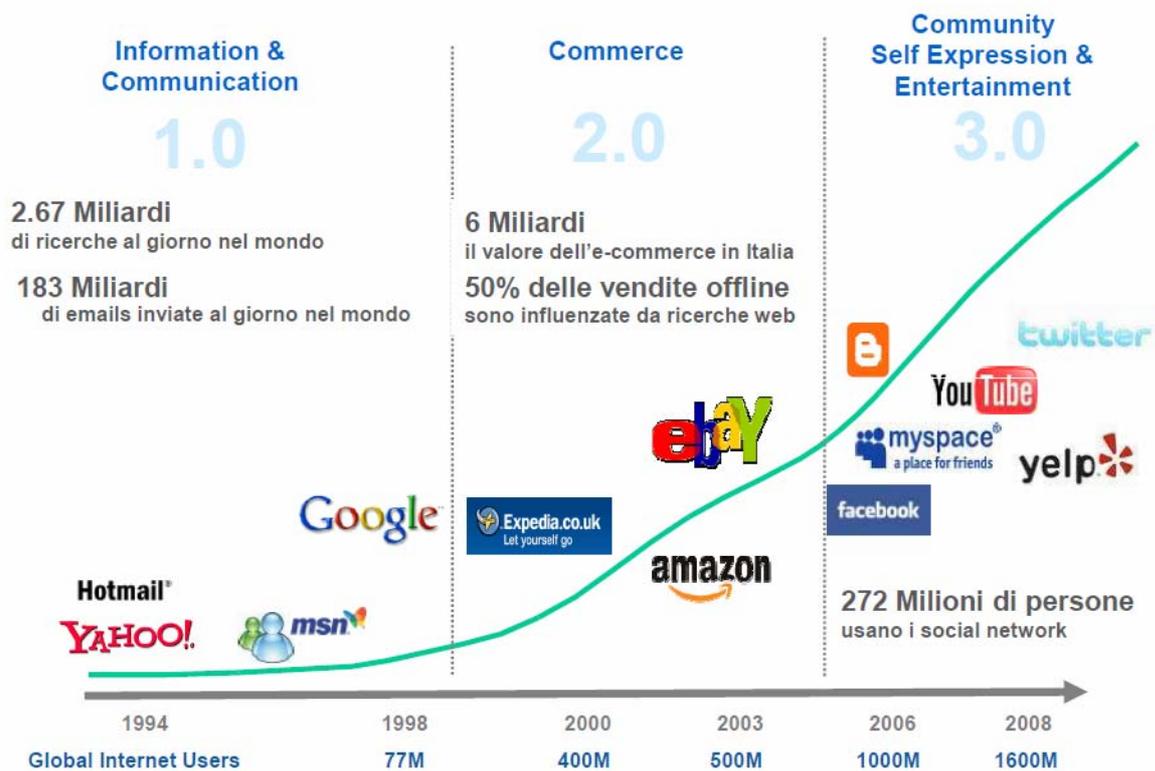


Il potere del passaparola

Fattore decisivo nel processo di acquisto dell'utente sembra essere ancora una volta il **passaparola**, la **diffusione virale di informazioni via Social Media** e gli **UGC (User Generated Contents)**



L'evoluzione del mondo digitale



Source: comScore qSearch, August 2008, monthly figure divided over 31 days.
E-Commerce 2009, Casaleggio Associati. The State Of Retailing Online 2008: Marketing Report, Shop.org & Forrester Research, April 2008
Universal McCann, "Power to the People: Wave 3," March 2008

Google Confidential and Proprietary

3.5.2 I turisti che prenotano tramite Internet

| Turisti prenotati tramite internet (%) | | | | |
|--|------|------|------|------|
| | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| I trimestre | 33,8 | 31,1 | 36,3 | 40,6 |
| II trimestre | 34,7 | 34,1 | 37,3 | 41,4 |
| III trimestre | 35,2 | 33,8 | 39,3 | 42,1 |
| IV trimestre | 29,8 | 37,6 | 30,4 | 40,6 |

| Turisti prenotati tramite internet (%) | | | | |
|--|-----------------------|----------------|--------------|-------------------------|
| 2009 | dal sito di proprietà | grandi portali | tramite mail | Totale turisti Internet |
| I trimestre | 15,2 | 6,6 | 18,9 | 40,6 |
| II trimestre | 16,2 | 7,8 | 17,4 | 41,4 |
| III trimestre | 17,0 | 7,9 | 17,3 | 42,1 |
| IV trimestre | 16,1 | 7,7 | 16,8 | 40,6 |

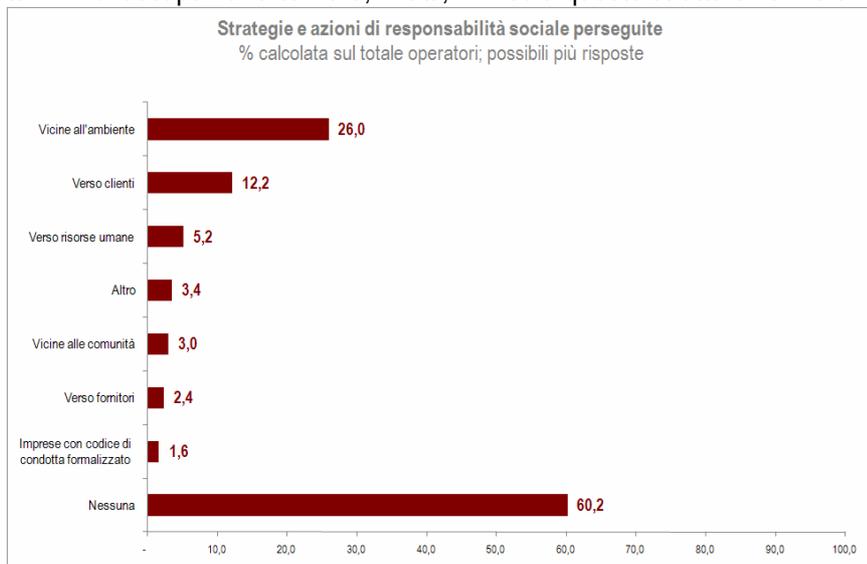
La presenza su internet mediante grandi portali o su proprio sito web porta un livello di occupazione camere in media superiore di 7 punti percentuali.



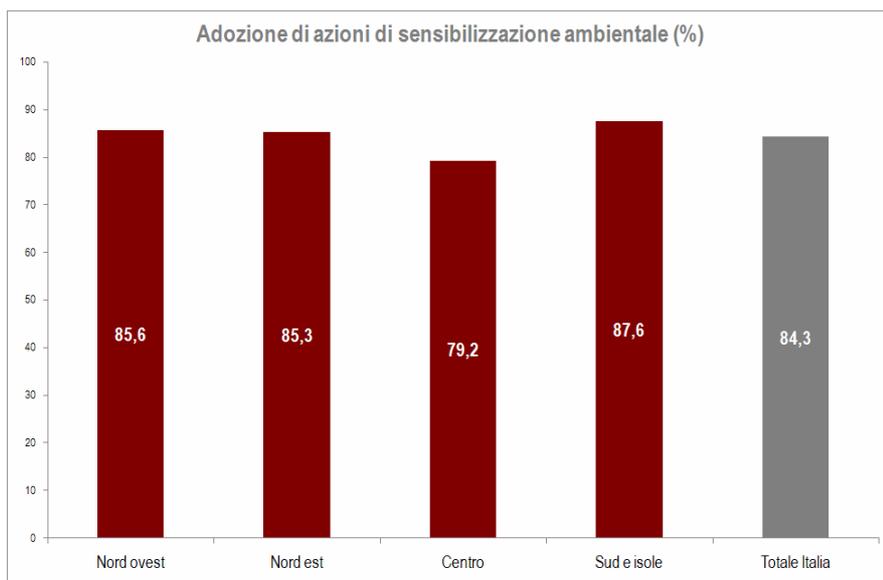
Fonte: elaborazioni Agis Media Expert/Isobar su dati Nielsen Net Ratings - New Media Internet - EIAA Media Consumption Study

3.5.3 La responsabilità sociale

Circa il 40% delle imprese ricettive italiane applica azioni di responsabilità sociale, i risultati si vedono anche in termini di occupazione camere, infatti, in media queste strutture hanno un'occupazione maggiore dell'8-10%.



3.5.4 Azioni di sensibilizzazione ambientale



Oltre l'80% delle imprese ricettive italiane applica azioni di sensibilizzazione ambientale. Si è rilevato che tali imprese, nei mesi di alta stagione, registrano un'occupazione camere maggiore di circa 5-8 punti percentuali rispetto alle altre strutture.



Tra le azioni di sensibilizzazione ambientale adottate le più diffuse sono la raccolta differenziata ed i sistemi di risparmio energetico. Si è inoltre rilevato che le imprese con **certificazioni ambientali** rilevano, nei mesi di alta stagione, un'occupazione camere maggiore di 6-10 punti percentuali, rispetto a chi non possiede alcuna certificazione.

3.5.5 Il ruolo di internet

L'evoluzione del mondo digitale ha trasformato il canale web in una vetrina commerciale indispensabile alle imprese per raggiungere nuovi e potenziali mercati turistici a livello nazionale ed internazionale.

Internet rappresenta, dunque, un ausilio fondamentale quale strumento in grado di veicolare informazioni, (blog, forum, post, etc..), dove trovare le migliori offerte e/o prenotare direttamente il proprio soggiorno.

In Italia 8 operatori su 10 sono presenti sul web e la presenza su Internet mediante grandi portali o su proprio sito web porta un livello di occupazione camere in media superiore di 7 punti percentuali.

A livello regionale, l'Abruzzo raggiunge, nell'ultimo trimestre del 2009, i livelli delle strutture ricettive italiane con una presenza on-line che riguarda ben 8 imprese su 10. Dato confermato nel I semestre del 2010.

Anche la maggior parte delle strutture della provincia di Chieti sono in linea con lo strumento del web, con oltre 7 strutture presenti in rete.

Per quanto concerne il servizio di e-booking, nel I semestre del 2010 sono tra le 5 e le 7 strutture abruzzesi su 10 quelle che offrono la possibilità di prenotare on-line (6 su 10 in Italia).

Se da un lato si registra una presenza diffusa in rete da parte delle imprese provinciali, è ancora debole la quota di turisti che prenota tramite Internet (nell'ultimo trimestre del 2009 si conta il 24,7% rispetto al 34,7% dell'Abruzzo e il 40,6% dell'Italia).

Nel dettaglio dei canali di prenotazione utilizzati dai turisti che soggiornano in Abruzzo, si rileva sia nel 2009 che nel I semestre del 2010 una più alta propensione all'utilizzo della posta elettronica (tra il 14% e 18%). Rispetto ai grandi portali, invece, la presenza delle imprese ed il relativo utilizzo da parte della clientela indica un ritardo rispetto all'Italia.

Strutture presenti on line (%)

| 2009 | | | |
|---------------|--------|---------|--------|
| | Chieti | Abruzzo | Italia |
| I trimestre | 83,3 | 76,5 | 85,0 |
| II trimestre | 71,0 | 74,7 | 82,0 |
| III trimestre | 67,4 | 64,1 | 79,6 |
| IV trimestre | 73,9 | 81,2 | 84,4 |
| 2010 | | | |
| | Chieti | Abruzzo | Italia |
| I trimestre | | 83,1 | 85,7 |
| II trimestre | | 77,0 | 84,6 |

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Possibilità di prenotare direttamente ON LINE (%)

| | I trimestre | II trimestre |
|-------------|-------------|--------------|
| 2010 | | |
| Abruzzo | 69,6 | 51,6 |
| Italia | 61,1 | 61,9 |

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet (%) Confronto 2008-2009

| 2008 | | | |
|---------------|--------|---------|--------|
| | Chieti | Abruzzo | Italia |
| I trimestre | 25,3 | 19,8 | 36,3 |
| II trimestre | 28,0 | 27,8 | 37,3 |
| III trimestre | 24,3 | 30,2 | 39,3 |
| IV trimestre | 19,4 | 19,1 | 30,4 |
| 2009 | | | |
| | Chieti | Abruzzo | Italia |
| I trimestre | 28,1 | 28,9 | 40,6 |
| II trimestre | 28,6 | 35,8 | 41,4 |
| III trimestre | 31,9 | 30,7 | 42,1 |
| IV trimestre | 24,7 | 34,7 | 40,6 |

Fonte: CCIAA Chieti

Turisti prenotati tramite internet in Abruzzo (%)

| | dal sito di proprietà | grandi portali | tramite mail | Totale turisti Internet |
|---------------|-----------------------|----------------|--------------|-------------------------|
| 2009 | | | | |
| I trimestre | 10,8 | 4,5 | 13,6 | 28,9 |
| II trimestre | 13,2 | 5,5 | 17,0 | 35,8 |
| III trimestre | 10,4 | 4,6 | 15,8 | 30,7 |
| IV trimestre | 13,1 | 4,8 | 16,8 | 34,7 |
| 2010 | | | | |
| I trimestre | 8,9 | 4,4 | 14,3 | 27,6 |
| II trimestre | 5,9 | 3,3 | 17,8 | 27,0 |

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet in Italia (%)

| | dal sito di proprietà | grandi portali | tramite mail | Totale turisti Internet |
|---------------|-----------------------|----------------|--------------|-------------------------|
| 2009 | | | | |
| I trimestre | 15,2 | 6,6 | 18,9 | 40,6 |
| II trimestre | 16,2 | 7,8 | 17,4 | 41,4 |
| III trimestre | 17,0 | 7,9 | 17,3 | 42,1 |
| IV trimestre | 16,1 | 7,7 | 16,8 | 40,6 |
| 2010 | | | | |
| I trimestre | 12,5 | 6,4 | 15,6 | 34,5 |
| II trimestre | 11,3 | 6,9 | 18,7 | 37,0 |

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere